



Befektetés a jövőbe

Kedvezményezettek tájékoztatási kötelezettségei

Útmutató az Új Magyarország Fejlesztési Terv keretében Európai uniós támogatásból megvalósuló projektekhez



Nemzeti Fejlesztési Ügynökség

ÚMFT INFOVONAL: 06 40 638 638

nfu@meh.hu • www.nfu.hu


Új Magyarország
FEJLESZTÉSI TERV

Tartalomjegyzék

1	Beköszöntő	3.
2	A kommunikáció alapjai	4.
3	Projektekhez kapcsolódó kommunikáció	6.
3.1	Kommunikációs feladatok és eszközök a beruházás előkészítő szakaszában	8.
3.2	Kommunikációs feladatok és eszközök a beruházás megvalósítási szakaszában	10.
3.3	Kommunikációs feladatok és eszközök a beruházás megvalósítását követő szakaszban	14.
4	Kommunikációs terv minta	17.
5	Mellékletek	25.
	1. sz. melléklet – Fogalmak	
	2. sz. melléklet – Kommunikációs eszközök bemutatása	
	3. sz. melléklet – Műszaki leírások (brief)	
	4. sz. melléklet – Sajtóközlemény	
	5. sz. melléklet – Sajtótájékoztató forgatókönyve	
	6. sz. melléklet – Sajtómappa tartalma	
	7. sz. melléklet – Rendezvény forgatókönyve	
	8. sz. melléklet – Honlap tartalma, honlappal szembeni követelmények	
	9. sz. melléklet – Válságkommunikációs terv	
	10. sz. melléklet – Szakmai szövetségek elérhetőségei	
	11. sz. melléklet – Árlista minta	
	12. sz. melléklet – Gyakran feltett kérdések	
	13. sz. melléklet – Egyéb szabályok összefoglalása	

BEKÖSZÖNTŐ

Semmi nem olyan fontos egy szervezet vagy projekt sikeréhez, mint a hatékony kommunikáció képessége. Különösen igaz ez azokra a tevékenységekre, amelyek – jellegüknél fogva – a nagy nyilvánossággal állnak gyakori kapcsolatban.

Az európai uniós szabályozás is a korábbinál szigorúbb és pontosabb kommunikációs kötelezettségeket határoz meg mind a tagállamok, mind az uniós támogatások kedvezményezettjei számára. Országos szinten a cél a támogatott beruházások eredményeinek bemutatásán keresztül az európai uniós tagság előnyeinek kézzelfoghatóvá tétele. A kedvezményezetteknek, saját szintjükön, szintén tájékoztatni kell a nyilvánosságot arról, hogy projektjük európai uniós támogatásból valósult meg.

Helyi szinten a projektek kommunikációjának erősítésével és tudatosabbá tételével a kedvezményezetteket kívánjuk ösztönözni és segíteni saját projektjeik sikeresebbé és eredményesebbé tételében. Jelen útmutató ezeknek a kommunikációs lehetőségeknek a hatékony kihasználásában kíván támogatást nyújtani.

Bemutatja, hogy a jól tervezett és kivitelezett kommunikáció milyen előnyöket nyújthat a kedvezményezetteknek, beleértve a projektjeik szakmai sikerességének elősegítését. Áttekintést ad a kommunikáció fajtáiról, a legfontosabb kommunikációs eszközökről, használatuk módjáról, tervezhetőségükről és mérhetőségeikről. Tanácsot ad, hogy a különböző típusú pályázatokon nyertes kedvezményezetteknek milyen kommunikációra lehet szükségük, és segítséget nyújt a kommunikációs terv elkészítéséhez, és annak gyakorlati megvalósításához.

Célunk, hogy a kommunikációt átlátható, könnyen kezelhető lehetőségként bemutatva ezen a területen keresztül is elősegítsük az uniós forrásból megvalósuló projektek sikerességét.

Tisztelettel,

*Lantos Gabriella
Kommunikációs Főigazgató
Nemzeti Fejlesztési Ügynökség*

A KOMMUNIKÁCIÓ ALAPJAI

Több mint kötelezettség: lehetőség

A pályázónak a projekt jellegétől és méretétől függően előírt kommunikációs kötelezettsége áll fenn. Ezek mellett azonban a **jól megtervezett és megvalósított kommunikáció számos lehetőséget és előnyt** is nyújthat a kedvezményezettnek, és érdemben hozzájárulhat a projekt szakmai eredményességéhez. A szakmai munka és a pénzügyi hatékonyság mellett a szervezet kommunikációs képességét nevezik a sikerhez vezető út harmadik alappilléreinek. Profiltól és mérettől függetlenül minden szervezet (projekt) számára elengedhetetlen, hogy folyamatos kapcsolatban legyen szűkebb és tágabb működési környezetével, partnereivel, ügyfeleivel, munkatársaival, valamint a tevékenységét kívülről vagy belülről befolyásoló véleményvezérekkel. Sokan úgy gondolják, hogy a kommunikáció egyenlő a reklámozással vagy – bővebben – az értékesítésösztönzéssel. Pedig ennél jóval több.

Éppen ezért jelen útmutató a kötelezettségeken túl segítségként, praktikus, kézzelfogható **útmutatóként** is kíván szolgálni az uniós pályázatokon nyertes kedvezményezetteknek.

Minden szervezet kommunikál, akár tudatosan teszi, akár nem. Már a tervezés fázisában számos információt bocsát ki magáról, gondoljunk az engedélyek beszerzésére, a beruházás előkészítésére, az esetleges építkezésre, a munkatársak felvételére, a partnerek megkeresésére. Egy rosszul kommunikált, elhúzódó beruházás már akkor negatív képet fest a projektről, mielőtt egyáltalán elkezdődött volna a szakmai munka. A napi működés során a beszállítókkal való együttműködés és az alkalmazottakkal való kapcsolat is legalább annyira fontos, mint a vevő panaszok kezelése vagy üzletfelek szerzése. Egy félretájékoztatót, elégedetlen ügyfél saját környezetében 10 másik embernek mondhatja el negatív véleményét. Nyújthatunk bármilyen jó szakmai szolgáltatást, ha ennek a híre nem a megfelelő célközönséghez jut el vagy rossz formában (módosulva) éri el őket, ha nem ismerik a számukra fontos, elérhető előnyöket, akkor vállalkozásunk nem lesz igazán sikeres. A kommunikáció természetesen nem ellensúlyozza a szakmai hibákat, de a hibás vagy hiányos kommunikáció is komoly üzletmeneti károkat okozhat.

Jól tervezett és kivitelezett kommunikációval azonban komoly előnyt biztosíthatunk magunknak. Határozzuk meg, hogy kit akarunk elérni, mit akarunk kommunikálni, és hogyan akarjuk kommunikálni. A tervezés legelső lépése, hogy pontosan azonosítsuk a célközönségünket. Ezt követi a célok kijelölése, az eszközök megválasztása, majd a kampány végén (és esetenként közben is) a kommunikációs munka mérése és értékelése. Fontos, hogy mindig **nálunk legyen a kommunikációs kezdeményezés**, azaz elsősorban mi alakítsuk saját ismertségünket vagy imidzsünket. Hatékonyabb és olcsóbb, ha eleve jól építkezünk, mintha később egy kedvezőtlen képet kell megváltoztatnunk.

Célcsoport alatt legtöbbször meglévő és leendő ügyfeleinket értjük, azaz különböző szegmensek, pl. kor, életkor, lakóhely, foglalkozás szerint csoportosított emberek, akiket tevékenységünkkel megcélzunk. Az ügyfeleken kívül a célcsoport része továbbá minden olyan személy vagy szervezet, amelyeket tevékenységünkkel kapcsolatban állnak. Ide tartoznak többek között a munkatársak, ügyfelek, partnerek, beszállítók, alvállalkozók, szakmai érdekképviselői szervezetek, civil szervezetek, szakmai véleményvezérek, felügyeleti szervek, engedélyt kiadó szervek, helyi önkormányzat, helyi környezet, lakosság stb. Pontos szegmentálásuk különösen fontos, mert a különböző csoportokat személyreszabott, célzott kommunikációval (eltérő üzenetek, eszközök, különböző stílus stb.) lehet legjobban elérni.

A kommunikációs céljainkat a szakmai célok alapján határozzuk meg. Általában a legelső és legfontosabb feladat a szervezetünk vagy projektünk bemutatása, és annak világos kommunikálása, hogy a felhasználónak vagy rászorulóknak milyen előnyöket

nyújt, azaz miért és hogyan vegye igénybe. A célok a projekt életciklusának függvényében változhatnak. Mászt kell kommunikálni a beruházás alatt (figyelemfelkeltés, bemutatás), a megnyitás után és a folyamatos működés során.

A kommunikáció széles tárházzal rendelkezik. Az eszközök tervezésénél mindig az adott kommunikációs céloknak és célcsoportoknak legjobban megfelelő, leghatékonyabb eszközöket kell megtalálni és kiválasztani. A kommunikációs eszközrendszer része többek között a public relations, a sajtómunka, a rendezvényszervezés, a reklám, az online kommunikáció és a személyes kommunikáció.

(Az eszközök részletes bemutatása a mellékletben található.)

Mivel a kommunikációs munka általában hosszú távon fejti ki hatását (a negatív hatását is!), a kommunikációs kampányok után szükséges az **egyes elemek mérése és értékelése**. Rendezvény esetén érdemes kielemezni, hogy a ténylegesen résztvevők összetétele mennyire felelt meg az előzetes célkitűzéseknek, mennyire reprezentálta a célközönséget. Sajtóesemény után javasolt összegyűjteni és értékelni a rólunk szóló cikkeket, hogy mekkora felületen, milyen környezetben jelentek meg, üzeneteink mennyire mentek át. Megkérdezni a résztvevőket, hogy mennyire volt érthető a prezentációnk. Online eszközöknél mindenképpen javasolt klikkelés-számlálót beépíteni, amivel közvetlenül mérhető, hogy hányan látogatták meg például a honlapunkat. Az értékelésre időt kell szakítani, nemcsak azért, hogy az elvégzett munkát értékeljük, hanem, azért is, hogy **a visszajelzéseket folyamatosan beépítsük a további kommunikációnkba.**

A kommunikációt soha nem önmagában kezeljük. **A kommunikáció tervezése része a projekt szakmai tervezésének. A kommunikációs feladatokat mindig a szakmai feladatok határozzák meg. A két terület között szoros összhang szükséges,** a jól tervezett és előkészített kommunikációs munka jelentősen segítheti a projekt sikerességét, a hibás, félresiklott kommunikáció ugyanakkor nagyban gyengítheti azt. A kommunikáció stratégiai tervezése így mindig vezetői feladat, végrehajtását azonban javasolt szakemberekre – belső szakemberekre vagy külső ügynökségekre - bízni. A jól működő kommunikáció egy megtérülő befektetés, ami azonban gondos szakmai és pénzügyi tervezést igényel. Ha munkánk során ezeket az elveket szem előtt tartjuk, biztosak lehetünk a sikerben.

PROJEKTEKHEZ KAPCSOLÓDÓ KOMMUNIKÁCIÓ

Kötelező és ajánlott lépések (a támogatási döntést követően)

A projektek eltérő jellegéből fakadóan a kedvezményezettek eltérő tartalmú kommunikációs csomagokat kötelesek megvalósítani. Ezt minden esetben a pályázati dokumentáció részét képező pályázati útmutató rögzíti.

A következő táblázat az egyes kommunikációs csomagokra vonatkozó feladatokat tartalmazza. Az egyes kommunikációs feladatok mellett szereplő „X” jel mutatja, hogy az adott feladat melyik csomagba eső projektre vonatkozik. Eltérő szín és betű jelöli a kötelező megvalósításra előírt feladatot (kék alapon „X” jel) és az ajánlott feladatot (szürke alapon „A” betű).

Tájékoztatósi tevékenység szakaszai (a támogatási döntést követően)		Kommunikációs feladatok és eszközök	KOMMUNIKÁCIÓS CSOMAG				
			I.	II.	III.	IV.	V.
A projekt előkészítő szakasza	Kutatás	Lehetséges kockázatok felmérése	X	A	A	A	
		Válságkommunikációs terv készítése	X	A	A		
		Véleményvezérek azonosítása, interjúk	X				
		Civil szervezetek felkutatása, véleményük megismerése	X				
		Közvélemény-kutatás	X	X			
		Hatástanulmány készítése	X				
		Korábbi média-megjelenések összegyűjtése és elemzése	X	X			
	Tervezés	A projekt menetrendjének összeállítása, az engedélyezések várható időpontjainak összegyűjtése	X				
		Cselekvési (kommunikációs) terv - o Célcsoportok meghatározása - o A projekt kommunikációs tartalmának összeállítása: üzenetek meghatározása és az eszközök kiválasztása - o Időzítés meghatározása	X	X	A	A	
		A kommunikációs terv egyeztetése a közreműködő szervezettel	X	X	A	A	
		A beruházó képviselőinek kommunikációs felkészítése médiatréning keretében	X	X			
	Előkészíté s	Sajtómegjelenések generálása a nyomtatott, elektronikus és on-line médiában	X	A			
		Sajtóesemények szervezése	X	A			
		Sajtómegjelenések összegyűjtése és elemzése	X	A			
		Belföldi tanulmányút szervezése újságírók számára igény esetén	X				
		Nyomtatott tájékoztatók (brosúrák, szórólapok, stb.) elkészítése és lakossági terjesztése	X				
		Internetes honlap létrehozása és folyamatos működtetése, frissítése	X				
		Lakossági fórum, közmeghallgatás szervezése	X				
		Önkormányzatnál elhelyezett hirdetések, képek, tájékoztatók	X				
	A projekt megvalósítási szakasza	Információs központ és/vagy információs zöld szám működtetése szükség szerint	X	X			
		Sajtótájékoztató a projekt indításáról	X	X	A	A	
		Sajtóközlemény kiküldése a projekt indításáról	X	X	X	A	

	Sajtóesemények szervezése - o Ünnepeyes eseményekhez (alapkölvetétel, egyes beruházási fázisok befejezése, átadások, képzés befejeződése) kapcsolódóan sajtónyilvános esemény szervezése, sajtóközlemények kiküldése, háttéranyagok elkészítése - o Sajtómegjelenések generálása a nyomtatott, elektronikus és on-line médiában	X	X	X	X	
	Sajtómegjelenések összegyűjtése és elemzése	X	X	X	X	
	A beruházás helyszínén a pályázati dokumentációban megjelölt típusú tábla (A, B vagy C típus) elkészítése és elhelyezése	X	X	X	X	X
	Kockázatok folyamatos figyelése, esetleges krízismenedzsment	X	X			
	Információs anyagok, kiadványok készítése	X	X	X	A	A
	Fotódokumentáció készítése	X	X	X	X	X
	Kiseb értékű szóró-reklámajándékok készítése a meghatározott uniós arculati elemekkel	X	X			
	A kedvezményezett honlapján (amennyiben van ilyen) folyamatosan utalni kell az uniós támogatásra mind szövegesen, mind pedig a logó elhelyezésével. Bármely nyomtatott vagy elektronikus kommunikációs felületen, ahol a projekt megjelenik a kedvezményezett köteles az EU támogatására folyamatosan felhívni a figyelmet.	X	X	X	X	X
A projekt megvalósítását követő szakasz	Sajtónyilvános ünnepeyes projekt záró/átadó - megnyitó rendezvény szervezése	X	X	X	X	
	Sajtómegjelenések generálása a nyomtatott, elektronikus és on-line médiában	X	X	X		
	Sajtómegjelenések összegyűjtése és elemzése	X	X	X	X	
	Nyílt nap ügyfelek, partnerek, lakosság stb. részére	X	A	A		
	A beruházás helyszínén a pályázati dokumentációban megjelölt típusú tábla elkészítése és elhelyezése.	X	X	X	X	X

Magyarázat:

X	: kötelezően előírt kommunikációs feladatok
A	: ajánlott kommunikációs feladatok

A kötelezően előírt kommunikációs elemek mellett a II.-III.-IV.-V. kommunikációs csomaghoz néhány *ajánlott kommunikációs feladatot és eszközt* is megjelöltünk. Ezek igénybevétele hatékonyabbá és kiszámíthatóbbá teheti az alkalmazott kommunikációs tevékenységet, és az egész projekt sikerességéhez hozzájárulhat. Mivel azonban a kommunikációs megközelítés legnagyobb mértékben az egyes projektek sajátosságaitól függ, ezektől eltérő kommunikációs eszközök tervezésére és használatára is szükség lehet. *Arra bátorítunk minden kedvezményezettet, hogy saját projektjének sikere érdekében a számára nem kötelezően előírt vagy javasolt kommunikációs eszközök közül is szabadon válogasson.*

A kommunikációs feladatok és eszközök értelmezése

Az I.-II. kategóriába kiemelt, országos jelentőségű projektek tartoznak. A részükre előírt komplex tervezést és kivitelezést igénylő több szakaszból álló kommunikációs kötelezettség miatt számukra javasolt hivatásos kommunikációs szakember vagy külső kommunikációs ügynökség igénybevétele. **A következőkben ezért a III.-IV.-V. kommunikációs csomagokhoz rendelt kötelező és ajánlott feladatok és eszközök értelmezésére és magyarázatára kerül sor.**

1. KOMMUNIKÁCIÓS FELADATOK ÉS ESZKÖZÖK A BERUHÁZÁS ELŐKÉSZÍTŐ SZAKASZÁBAN

A kommunikáció első lépése a kutatás és tervezés. Általános igazság, hogy jó terv nélkül nincs jó kommunikáció. A tervezés viszont kutatási adatokra épül. Még kis volumenű egyszerű projekteknél is ismernünk kell a működési környezetet, a piaci szereplőket, a versenytársakat és a célközönséget, valamint saját magunk piaci helyzetét. A projekt szakmai tervével összhangban előzetes elemzést kell végezni arról, hogy *kihez, miért és hogyan akarunk szólni*. Bonyolult, összetett projektek esetében érdemes és javasolt a gyengeségeinket, erősségeinket, a piaci veszélyeket és lehetőségeket összefoglaló SWOT analízist készíteni.

A következőkben ismertetett kommunikációs feladatok használata *nem kötelezően előírt, de javasolt* a III.-IV. és bizonyos esetekben az V. kommunikációs csomag megvalósítása esetén.

▪ Lehetséges kockázatok felmérése

A válságkezelés első lépése a szervezetre vagy projektekre leselkedő külső vagy belső kockázati tényezők, potenciális veszélyhelyzetek számbavétele. Ne becsüljük alá ennek fontosságát, egy kis volumenű projekt méretéből, relatív tőkeszegénységéből következően gyakran sokkal sérülékenyebb egy váratlan válság esetén. Belülről kifelé haladva vegyünk számításba *minden* olyan tényezőt, amelyik negatívan hathat működésünkre. Például:

- o Belső szervezet sérülékenysége (kulcs munkatársak, fontos vezetők hirtelen kilépnek)
- o Nem kapjuk meg / visszavonják a szükséges engedélyeket
- o Késik a kivitelezés (ebből eredő károk)
- o Termékünk, szolgáltatásunk megsérül, a fogyasztókra, környezetre veszélyt okoz
- o A versenytársak árversenyt kezdenek
- o Legfontosabb szállítók szerződést bontanak stb.

☞ *Bővebben: a válságkommunikációs terv minta részeként a 10. sz. mellékletben található.*

▪ Válságkommunikációs terv készítése

Egy hirtelen bekövetkező válsághelyzet komoly (akár végzetes) károkat tud okozni, azonban kutatások kimutatták, hogy nem önmagában a válság ténye számít a leginkább, hanem az, ahogyan a szervezet kezeli a válságot. Gondoljunk például arra, hogy egy étteremben udvariatlan volt a pincér vagy becsaptak a számlával. Ha ezt nem kezelik, akkor soha többé nem megyünk oda, sőt ezt felháborodottan elmeséljük jó néhány ismerősünknek, azaz az étterem elveszít több meglévő, illetve potenciális vevőt. Ha azonban az üzletvezető gyorsan és szakszerűen foglalkozik a problémával, elismeri a hibát, kártalanít bennünket, felelősségre vonja a hibázó munkatársát, és biztosít bennünket, hogy soha többé nem fordul elő, akkor valószínűleg ezentúl is ott étkezünk, és ismerőseinknek is inkább a pozitív vonatkozásokat meséljük el. Az étterem így, a potenciális válság jó kezelésével még ügyfeleket is nyerhet. Ez a magatartás fokozottan érvényes abban az esetben, ha a válság a célközönségünk széles körét érinti. A válság fajtája és bekövetkezési módja különböző lehet: balesetveszélyes egy épület, romlott ételt szolgál fel egy szociális otthon, fertőzött víz került egy uszodába. A helyzet kezelésének módja azonban egységes: őszintén szembe kell nézni a problémával, elismerni a felelősséget, kijavítani a hibát, és biztosítani a környezetünket, hogy ez soha többé nem fordul elő. Ha mindezt jól és időben kommunikáljuk, akkor sikerülhet visszaállítani, a megrendült bizalmat, és megerősíteni imidzsünket. A válság kommunikációs kezelésénél az egyik legfontosabb követelmény a gyors reagálás. Éppen ezért javasolt előre megírt válságkommunikációs tervvel rendelkezni. Ne gondoljunk túl nagy dologra: írjuk össze, hogy projektünk milyen potenciális veszélyekkel, kockázatokkal nézhet

szembe (lásd előző pont), és hogyan szükséges ezeket kezelni. Ha bekövetkezik a válság, elég elővonnunk az írott tervet, és végigmenni rajta lépésről lépésre. A legjobb válságkezelési eszköz azonban a megelőzés, ezért is fontos minden partnerszervezettel és a sajtóval való folyamatos jó kapcsolat. Így válság esetén csökkenthetjük az egyoldalú információk napvilágra kerülését, és biztosíthatjuk, hogy saját híreik gyorsan és pontosan jutnak el a címzettekhez.

☞ *Bővebben: válságkommunikációs terv minta a 10. sz. mellékletben található.*

- **Cselekvési (kommunikációs) terv**

A kutatási adatokra (kinek, miért, mit és hogyan kommunikálunk) és a szakmai projekttervre alapozva kommunikációs cselekvési terv összeállítása, amely meghatározza és tartalmazza a célok / célcsoportok / üzeneteket egységét (melyik célcsoporttól mit várunk). Megjelöli az eszközöket, az időzítést és az egyes lépések felelőseit, valamint tartalmaz egy költségtervet. A részletes, jól le szabályozott kommunikációs terv személytől függetlenül lehetővé teszi a pontos kivitelezést és biztosítja a számonkérhetőséget.

☞ *Bővebben: a részletes kommunikációs tervet a következő fejezet mutatja be.*

2. KOMMUNIKÁCIÓS FELADATOK ÉS ESZKÖZÖK A BERUHÁZÁS MEGVALÓSÍTÁSI SZAKASZÁBAN

Ebben a fejezetben elsősorban sajtómunkáról lesz szó. A hatékony és eredményes sajtókapcsolatok alapja a **jó sajtólista** (találjuk meg azt az újságíró, aki a mi területünkkel foglalkozik: hívjuk fel az újságokat és kérdezzük meg, hogy melyik újságíró a téma felelőse, és ne közvetlenül a szerkesztőket, főszerkesztőket célozzuk meg), a **nyílt, őszinte, kétoldalú kapcsolat** (gondolkodjunk az újságírók fejével, neki milyen információra van szüksége a munkájához, az olvasók érdeklődésének kielégítésére) és az **elérhetőség** (ne csak akkor legyünk nyitottak, ha nekünk fontos, hanem akkor is, amikor az újságíróknak az – értékelni fogják).

A következőkben ismertetett kommunikációs feladatok és eszközök használata kötelezően előírt a III.-IV. kommunikációs csomagokban, és esetenként javasolt az V. csomagba tartozó projekteknél.

▪ Sajtótájékoztató a projekt indításáról

Cél a projekt indulásának minél nagyobb nyilvánosságot biztosító bejelentése. Például egy szociális otthon vagy oktatási központ esetében már akkor felhívja a figyelmet a leendő intézményre, amikor még csak a beruházás tart. Amennyiben lehetőség van rá, akkor a projekt leendő helyszínén, egy bejárással, személyes bemutatással egybekötött tájékoztatót tartsunk. Ha a leendő helyszín ezt még nem teszi lehetővé, akkor a cég székhelyén vagy egy szállodában. A sajtótájékoztató előnyei:

- o Az újságírók közvetlenül, első kézből kapnak információt
- o Bő, részletes információ áll rendelkezésükre
- o Lehetőségük van kérdezni
- o Személyesen látják a projekt helyszínét, látványterveket a kész projektről
- o Személyes kapcsolat kialakítása az illetékes vezetőkkel

Egy sajtótájékoztató lebonyolítása gondos tervezést és pontos szervezést igényel:

- o Meghívandó médiumok és újságírók kiválasztása (Ne feledkezzünk meg a település önkormányzati újságjáról / tévéjéről sem!)
- o Annak ellenőrzése, hogy az adott időpontban nem rendeznek-e más, hasonló témájú tájékoztatót
- o Részletes forgatókönyv készítés minden szervezési és lebonyolítási feladatról
- o Vendéglátás megszervezése
- o Újságírók fogadása
- o Beszédírás és prezentáció elkészítése
- o Kényes kérdések-válaszok összeállítása (Q/A)
- o Szükséges technika és berendezés megrendelése, megszervezése
- o Sajtómappa összeállítása
- o Kisegítő személyzet (hostessek) megrendelése, felkészítése stb.
- o Szükséges utókövetés (follow up): egy sajtótájékoztatónál szükség van bizonyos részfeladatok nyomkövetésére. Meghíváskor nem elég a meghívók kiküldése, hanem külön fel kell hívni a meghívottakat és szóban is ráerősíteni a meghívásra. A tájékoztató után szintén érdemes kapcsolatba lépni az újságírókkal és további híreket, interjúlehetőséget stb. felajánlani. Ez idő- és energiaigényes apróságnak tűnhet, de **nagyban erősítheti kommunikációs munkánk eredményességét.**

☞ Bővebben: sajtótájékoztató forgatókönyv minta az 5. sz. mellékletben és sajtómappa tartalomjegyzék minta a 6. sz. mellékletben található.

▪ Sajtóközlemény kiküldése a projekt indításáról

A sajtótájékoztatót követően, a projekt indításáról szóló sajtóközleményt kell kiküldeni a megcélzott újságírókörnek. Ez általában a szaksajtóból és az általános

országos, megyei, regionális sajtóból áll. (Ne feledkezzünk meg a település önkormányzati újságjáról / tévéjéről sem!) Célja:

- o Minél több médiumot tájékoztatni a hírről (projektindítás)
- o Lehetővé tenni a sajtótájékoztatón megjelent újságíróknak, hogy elektronikus módon hozzáférjenek a hírhez, megkönnyítve feldolgozását
- o A fizikailag távoli újságírók tájékoztatása

A sajtóközleménnyel szembeni követelmények:

- o Tömör, világos, hírértékű megfogalmazás (általában maximum egy írott oldal)
- o Legyen objektív, tényyszerű (ha reklámozni, akkor nem közlik le)
- o Szerkezetileg három fő részből áll: a címből, a headline-ból (bevezető összefoglalás) és a fő szövegrészből. Mindhárom tartalmazza a fő üzenetünket!
- o A cím legyen figyelemfelkeltő (gondoljunk egy újságcikk címére), de ne túlzó
- o A headline tömören tartalmazzon minden lényeges információt (sok szerkesztő csak ezt olvassa el)
- o A fő szövegrész tartalmazza a részleteket
- o Lehetőség szerint tegyünk bele idézetet egy vezetőtől és néhány számadatot (beruházás nagysága, értéke, statisztikai hivatkozások stb. – ezt kedvelik az újságok)
- o A végén legyen rajta az elérhetőségünk
- o Email-ben küldjük ki, egyidőben minden újságnak
- o Kiküldés után follow up, azaz érdemes és javasolt felhívni a címzetteket, hogy megkapták-e és szükségük van-e bármilyen további információra.

☞ Bővebben: sajtóközlemény minta a 4. sz. mellékletben található.

▪ Sajtóesemények szervezése

Cél, hogy a projektindítást követően is lehetőség szerint folyamatosan szerepeljünk a médiában. Ehhez az szükséges, hogy minden, a célcsoportot érdeklő és érintő hírről, eseményről hírt adjunk. Ez lehetnek meglévő események

- o A beruházás különböző fázisai
- o Részátadások
- o Munkaerő felvétele (ennek helyi gazdaságélénkítő hatása, azaz komoly hírértéke van!)
- o Környezetvédelmi intézkedések
- o Minőségbiztosítási intézkedések
- o Kutatások, hatástanulmányok stb.

Ha nincs meglévő, kommunikálható hírünk, akkor generálhatunk témákat

- o Interjúszervezés egy cégvezetővel, belső vagy külső szakértővel (általában szak- vagy helyi médiában eredményes)
- o Szervezzünk tanulmányutat újságíróknak hasonló külföldi projekthez
- o Mutassuk be videokonferencián vagy PR filmen keresztül más, hasonló projekt működését
- o Mutassuk be a látványterveket, beszéljünk azok tervezési stb. hátteréről

A hírgenerálás alapvetően kreatív és az újságírók fejével történő gondolkodást jelent: milyen, bármilyen, a projekthez kapcsolódó vagy azt érintő hír, esemény vagy háttérinformációnk van, ami érdekelheti a célközönségünket (és emiatt a sajtót). **A legjobb ötletadó, ha rendszeresen beszélgetünk újságírókkal, és őket kérdezzük, hogy mire van szükségük.** Utána már a hír jellegétől függ, hogy milyen formában kommunikáljuk (sajtótájékoztatón, -közlemény vagy interjú szervezésén keresztül).

▪ Sajtómegjelenések összegyűjtése és elemzése

A megjelent sajtócikkek összegyűjtése és elemzése az egyik legjobb eszköz arra, hogy elemezzük a sajtómunka hatékonyságát. A cikkeket összegyűjthetjük saját erővel is: megvesszük és átnézzük azokat a lapokat, illetve megnézzük,

meghallgatjuk azokat a műsorokat, amelyeket sajtómunkánkkal megcélzottunk. Ez fáradságos munka és általában nem célravezető, mert a cikkek, tudósítások gyakran későbbi időpontban jelennek meg, így hosszú napokon, heteken át kellene kutatni utánuk. Célravezetőbb megbízni egy sajtófigyelő céget, akik összegyűjtik és igény szerint emailben vagy más módon rendszeresen elküldik az összes megjelent cikket. Tévé, rádió tudósítást kérhetünk eredetiben videokazettán, vagy szöveges leíratban is. A sajtófigyelés alapján nézzük meg:

- o Hány cikk vagy tudósítás jelent meg (összevetve azzal, hogy hány helyre küldtük el)
- o Milyen profilú médiumokban jelent meg (szakmai, általános, egyéb, pl. hírügynökség)
- o Mekkora példányszámú médiumokban jelent meg (rádió vagy tévé műsoroknál mekkora a műsor hallgatottsága)
- o Mennyire fő helyen jelent meg (pl. hányadik oldalon)
- o Mekkora terjedelemben (mekkora részt használtak fel a közleményünkből, pl. csak egy kétsoros kishír vagy teljes terjedelmében megjelent)
- o Mennyire mentek át az üzenetek (a számunkra fontos részt közölték le vagy teljesen mást ragadtak ki belőle)
- o Milyen kommentálással jelentek meg (csak a hírt közölték le vagy minősítették is)

Az elemzés alapján szükség esetén módosíthatjuk, pontosíthatjuk a további sajtómunkát.

- **A beruházás helyszínén a pályázati dokumentációban megjelölt típusú, az arculati kézikönyvben részletesen bemutatott tábla (A, B vagy C típus) elkészítése és elhelyezése**

☞ Bővebben: Az ÚMFT Arculati Kézikönyv a 14. sz. mellékletben található.

- **Fotódokumentáció készítése**

Fényképekkel jól és látványosan dokumentálható egy projekt kivitelezése. Jó minőségű és komponálású professzionális minőségű képeket számtalan helyen fel lehet használni:

- o Sajtómunka során
- o Befektetők felé
- o Cégek kultúra építésénél („Így kezdtük...”)
- o Munkatársak felé irányuló kommunikációban
- o Szakmai prezentációban, konferenciákon
- o Céges prospektusban, kiadványban
- o Szakmai újságban stb.

Jól fotózni nem könnyű, számtalan körülményre oda kell figyelni: kompozícióra, látószögre, fényviszonyokra, árnyékokra, mélységélességre stb., amelyhez megfelelő kamera, objektívek, derítők, lámpák, állványok, fóliák stb. kellenek. Egy beruházás gyakran felülről fotózható a leglátványosabban. Ezt szintén meg kell szervezni. Ezért egy komoly fotódokumentáció elkészítését érdemes és javasolt hivatásos fotósra bízni.

- **A kedvezményezett honlapján (amennyiben van ilyen) folyamatosan utalni kell az uniós támogatásra mind szövegesen, mind pedig a logó elhelyezésével. Bármely nyomtatott vagy elektronikus kommunikációs felületen, ahol a projekt megjelenik a kedvezményezett köteles az EU támogatására folyamatosan felhívni a figyelmet.**

A logót és az egyéb formai és tartalmi követelményeket az arculati kézikönyv előírásai tartalmazzák. Saját honlap kialakítása a III.-IV.-V. kommunikációs csomagokban sem kötelezően előírt, sem ajánlott formában nem szerepel. Saját szándék esetében viszont jelen útmutató melléklete nyújt segítséget.

☞ *Bővebben: egy honlap tartalmára és a honlappal szembeni követelményekre minta a 8. sz. mellékletben található.*

3. KOMMUNIKÁCIÓS FELADATOK ÉS ESZKÖZÖK A BERUHÁZÁS MEGVALÓSÍTÁSÁT KÖVETŐ SZAKASZBAN

A beruházás befejezése, a projekt hivatalos átadása nagyon jól kommunikálható alkalom. Ez a csúcspontja az eddigi kommunikációs tevékenységnek, ez fogja össze és zárja le a beruházás szakaszában alkalmazott kommunikációs elemeket. A korábbi üzeneteket és eszközöket használjuk fel: összefoglalhatjuk az eddig kommunikált üzeneteket, összehasonlíthatjuk a korábbi látványterveket a kész projekttel, bemutatathatjuk a beruházás különböző szakaszairól készült fotódokumentációt stb. A legfontosabb feladatok és eszközök:

- **Sajtónyilvános ünnepélyes projektzáró / megnyitó rendezvény**

Egy nagyszabású rendezvény a projektben közreműködő partnerek, a projektet használatba vevő célközönség, valamint a sajtó számára.

Célja:

- o Az elkészült projekt bemutatása
- o Köszönetmondás a közreműködő partnerek, támogatók felé
- o A projekt „átadása” a célközönségnek (használatba vétel)
- o A sajtó informálása

A rendezvény általában állófogadással egybekötött kötetlen szabadtéri vagy zárttéri rendezvény. A vendégek fogadását követően ünnepélyes beszédekkel kezdődik, majd az állófogadás rész alatt háttérműsor szórakoztathatja a vendégeket. Érdekes és javasolt néhány, a projekttel szoros kapcsolatban álló VIP személy meghívása (például illetékes államtitkár, kormánybiztos, országgyűlési képviselő, a Parlament illetékes bizottságának vezetője, Regionális Fejlesztési Tanács vezetője, önkormányzati vezető, polgármester stb.). Legfeljebb két VIP vendéget hívunk.

Meghívásuknál gondoljunk arra, hogy elfoglalt emberek, ezért időben, jó előre kérjük fel őket. Javasolt mindkettőt rövid ünnepi beszéd megtartására is felkérni. A rendezvény nagyobb és összetettebb, mint egy sajtótájékoztató, a tervezés szakaszában készítsünk részletes forgatókönyvet. A szervezésnél különösen figyeljünk a következőkre:

- o Időpont kiválasztásnál előzetes konzultáció a lehetséges VIP vendéggel
- o Helyszín gondos kiválasztása (kültéri vagy beltéri), időjárás figyelembevétele
- o Program megszervezése (lehet élő zenekar, fellépő művészek)
- o Szükséges-e külön moderátor (ha szeretnénk, tévés, rádiós műsorvezetőt érdemes felkérni)
- o Vendéglátás (italok, különböző ételsorok összeállítása, mindenképpen javasolt hivatásos catering cég megbízása)
- o Beszédirás (két-három üdvözlőbeszéd esetén figyeljünk a beszédek hosszára, és egymáshoz kapcsolódására), beszédek egyeztetése
- o Kisegítő személyzet (hostessek, biztonsági személyzet, ruhatáros stb.)
- o Vendégek létszáma, meghívotti kör gondos összeállítása
- o Meghívás módja (protokoll szerint)
- o Follow up, a meghívás kiküldése után a meghívás szóbeli megerősítése, a részvételi szándékra külön rákérdezés
- o Az egyes szervezési részfeladatokért felelős személyek kijelölése
- o MINDENT KÉTSZER LEELLENŐRIZNI!
- o *Egy nagyszabású ünnepélyes rendezvény szervezésére érdemes és javasolt külön rendezvényszervező céget megbízni. Szervezési díjuk a költségek 10-15 százaléka, viszont így biztosak lehetünk a rendezvény sikerében.*

☞ *Bővebben: egy megnyitórendezvény forgatókönyv mintája a 7. sz. mellékletben található.*

- **Nyílt nap**

A nyílt nap tartalmát tekintve az ünnepélyes megnyitónak felel meg. Formáját tekintve különbözik: általában nagyobb létszámú vendéget, érdeklődőt fogad, a meghívás nem személyreszóló, hanem nyilvános, a rendezvény egyszerűbb, kisebb volumenű, időtartama viszont hosszabb. Legtöbbször a nagyközönség, a lakosság széles körének szól. Ez *nem kötelező kommunikációs feladat, a projekt sajátosságától függően javasolt eszköz*. Amennyiben a projekt jellege lehetővé teszi, a nyílt nap jól kiegészítheti az ünnepélyes megnyitót. Például egy település új iskolája vagy sportcsarnoka átadása esetében tarthatunk egy hivatalos, ünnepélyes megnyitót, majd a következő hétvégén egy nyílt napot a település minden lakosa számára. Rendezvényszervezési oldalról a következőt jelenti:

- o Hosszabb időtartam, pl. egy egész hétvége
- o Bárki bejőhet, megnézheti a projektet
- o Alap vendéglátás (virsli, egytálétel, bográcsfőzés stb.)
- o Egyszerű műsor (általában egy helyi zenekar) vagy háttérzene
- o Nyitott rendezvény (vendéglátó sátorban)
- o Nincs VIP vendég, egy ünnepi beszéd a projekt vezetőjétől
- o Javasolt ezt is külön szervező cégnek kiadni

- **A beruházás helyszínén a pályázati dokumentációban megjelölt típusú, az arculati kézikönyvben részletesen bemutatott tábla (A, B vagy C típus) elkészítése és elhelyezése**

☞ *Bővebben: Az ÚMFT Arculati Kézikönyv a 14. sz. mellékletben található.*

A többi kötelezően előírt kommunikációs feladat és eszköz (*sajtómegjelenések generálása a nyomtatott, elektronikus és online médiában; sajtómegjelenések összegyűjtése és elemzése; a beruházás helyszínén a pályázati kiírásban megjelölt típusú hirdetőtábla elkészítése és elhelyezése*) tartalma megegyezik a „Kommunikációs feladatok és eszközök a beruházás megvalósítási szakaszában” pontban ismertetett feladatokkal szembeni követelményekkel.

Megvalósítás (saját magunk vagy külső szakértők?)

El kell döntenünk, hogy melyik feladatot tudjuk saját magunk elvégezni, és mikor kell külső szakértőt igénybe venni. A kommunikáció külön szakma, amelynek megvannak a maga szakmai sajátosságai és követelményei. Így az összetettebb feladatok esetén **érdeemes külső szakértő igénybevétele**. Megbízhatunk külön-külön szakértőket, azaz grafikust (grafikai stúdiót), PR tanácsadót (PR ügynökséget), reklámszakembert (reklámügynökséget) vagy rendezvényszervezőt (ügynökséget). Ez esetben nekünk kell koordinálni közöttük a munkát. Ha csak egy ügynökséggel kívánunk kapcsolatban lenni, illetve nem tudjuk eldönteni, hogy pontosan milyen kommunikációs szakértelemre van szükségünk, akkor javasolt fővállalkozóként egy PR tanácsadót (PR ügynökséget) megbízni, aki utána alvállalkozóként vonja be más terület szakértőit. (Online kommunikációval a reklám- és a PR ügynökségek egyaránt foglalkoznak.)

A **különböző ügynökségek díjazási struktúrája eltérő**. A grafikai stúdióknak fix tervezési árai vannak. A PR ügynökségekkel megállapodhatunk projektalapú díjazásban, amikor az elvégzett munka után fizetünk, vagy havi ügynökségi díjban. Ez esetben a havi átalánydíj terhére folyamatosan rendelkezésre állnak. Ez hosszabb időtartamú együttműködés esetén javasolt. Az ügynökségek gyakran külön felszámolják a munka során keletkezett irodai díjakat (utazási, telefon stb. költségeket). Mindig győződjünk meg róla, hogy a kapott árajánlat minden felmerülő költséget tartalmaz. A reklámügynökség esetében elkülönül a kreatív munka díjazása és a hirdetési felület (megjelenés) költsége. A rendezvényszervezők általában a rendezvény költségeinek 10-15 százalékát számlázzák ki külön ügynökségi díjként. Ügynökségek választásánál

javasolt a **szakmai szövetségek honlapján** tájékozódni, és az ott felsorolt ügynökségek közül választani.

A piacon lévő ügynökségek árszínvonala nagyon eltérő lehet, minden esetben javasolt két-három ügynökséget versenyeztetni. **Az elvégzendő feladatokról javasolt egy írásos összefoglalót (brief) kiadni**, amely rögzíti a célokat, az elvárt feladatokat és minden szükséges feltételrendszert. Ez egyrészt pontosítja a megbízást, másrészt összehasonlíthatóvá teszi a különböző árakat.

☞ *Bővebben: brief minta a 3. sz. mellékletben, a főbb szakmai szövetségek listája 11. sz. mellékletben, valamint árlista a 12. sz. mellékletben található.*

KOMMUNIKÁCIÓS TERV MINTA

Formai követelmények

Az I.-II. kommunikációs csomagba eső projektek esetében kötelezően előírt, a III.-IV. csomag esetében ajánlott a projekt kommunikációjára vonatkozó részletes terv készítése. A támogatási döntést követően azonban mind az öt kommunikációs csomag esetén kötelező a projekt adatlapban szereplő „Tájékoztatás során használt publikációs eszközök” című táblázat kitöltése.

A következőkben bemutatunk egy ajánlott kommunikációs terv mintát, amelynek a **6. pontja tartalmazza a „Tájékoztatás során használt publikációs eszközök” című kötelezően kitöltendő táblázatot**. A többi (1.-5. pont, illetve 7.-10. pont) fejezet alkalmazása a pályázó saját kommunikációs tevékenységének tervezéséhez ajánlott.

A jó kommunikációs tervvel szembeni tartalmi és formai követelmények:

- összefoglalva, egy helyen tartalmazza az egy időszakra vagy kampányra vonatkozó minden kommunikációs elképzelést
- összehangolja és optimalizálja az eszközöket
- tervezhetővé teszi a megvalósítást
- üzembiztossá teszi a végrehajtást
- biztosítja a számonkérhetőséget.

Elsőnek egy üres sablonon keresztül a kommunikációs terv **ajánlott és kötelező formai elemeit** mutatjuk be, utána egy példán keresztül („Szakképesítést adó munkaerőképzési és oktatási központ létrehozása és működtetése az ország észak-keleti részében”) bemutatjuk a kommunikációs terv **szakmai tartalmát**.

A kötelező **„6. Tájékoztatás során használt publikációs eszközök”** pont kitöltése a következőképpen történik:

- Az „Igen/Nem” oszlopban a megfelelő kocka bejelölésével kérjük megjelölni, hogy az egyes publikációs eszközöket tervezik-e a kommunikációs tevékenység során használni.
- A „Célérték (darab)” oszlop kockáiba kérjük, írják be, hogy az adott eszközt hányszor tervezik a teljes kampány során használni.

Az eszközök tényleges felhasználásáról a minimum félévente beadásra kerülő „Projekt Előrehaladási Jelentésben” kell beszámolni. Amennyiben a projekt adatlap „célértékekre” vonatkozó oszlopa, valamint a megvalósításra kerülő tényleges kommunikációs aktivitások között eltérés van, akkor azt minden esetben a „Projekt Előrehaladási Jelentésben” szövegesen jelezni és indokolni kell.

A KOMMUNIKÁCIÓS TERV AJÁNLOTT ÉS KÖTELEZŐ FORMAI ELEMEI

1. Helyzetelemzés (ajánlott)

--

2. Célkitűzések meghatározása (ajánlott)

Stratégiai célkitűzések	
Kommunikációs célok	

3. Célcsoportok azonosítása (ajánlott)

Fő kategóriák	Szegmentált alábontás

4. Kommunikációs stratégia (ajánlott)

--

5. Célcsoportok – üzenetek – eszközök (ajánlott)

Fő célcsoportok	Üzenetek	Eszköz

6. A tájékoztatás során használt publikációs eszközök (a pályázat beadásakor kötelezően szükséges benyújtani!)

Eszköz	Tervezi a használatát?		Célérték (darab)
	Igen	Nem	
„A” típusú hirdetőtábla			
„B” típusú hirdetőtábla			
Tájékoztató tábla „C” típus			
Emlékeztető tábla „D” típus			
Nyomtatott sajtó (cikkek, interjúk)			
Televízió			
Rádió			
Internet (banner)			
Nyitórendezvény			
Záró rendezvény			
Egyéb rendezvény, konferencia			
Sajtótájékoztató			
Sajtóközlemény			
Szórólap, vagy egyéb nyomdai kiadvány			
PR film			
Önálló internetes honlap			
Zöld szám, információs központ (ügyfélszolgálat)			
DM levélkampány			

Telemarketing			
Közzvéleménykutatás			
Reklámtárgy			
Egyéb: (megnevezés)			

7. Időzítesi terv *(ajánlott)*

Feladat/eszköz	Időzítés			
	... hét	... hét	... hét	... hét –
...				
...				

8. Kivitelezés módja *(ajánlott)*

--

9. Költség terv *(ajánlott)*

Tevékenység	Ár (nettó)

10. Értékelés *(ajánlott)*

Eszköz	Értékelési módszer

PÉLDA EGY KOMMUNIKÁCIÓS TERV SZAKMAI TARTALMÁRA

A projekt: Szakképesítést adó munkaerő-képzési és oktatási központ létrehozása és működtetése az ország észak-keleti részében

1. Helyzetelemzés (ajánlott)

Az önkormányzati kezdeményezésre, részben helyi vállalkozók bevonásával tervezett oktatási központ Kazincbarcika közvetlen közelében fog működni. Tervezett vonzáskörzete az észak-keleti régió, szűkebben az Ózd, Kazincbarcika, Miskolc és Sátoraljaújhely környéke. Célja a helyi szakképzettség színvonalának emelése, a szakképesítés struktúrájának megváltoztatása a keresett, kurrensebb szakmák irányába és a regionális munkanélküliség enyhítése. Az oktatási központ hosszú távon elősegíti a régió versenyhátrányának csökkenését és gazdasági felemelkedését. A központ átképzéssel, szakképzéssel, munkaerő bérbeadással, valamint elhelyezkedési tanácsadással foglalkozik. A régióban két, részben hasonló szolgáltatást nyújtó központ működik, cél mindkettővel szakmai együttműködés kialakítása. Stratégiai cél helyi vállalkozók megnyerése és a központ munkaerő képzésére alapozva helyi kisvállalkozások létrehozásának ösztönzése.

2. Célkitűzések meghatározása (ajánlott)

Stratégiai célkitűzések	Az oktatási központ piaci bevezetése és a regionális munkaerő-fejlesztés egyik meghatározó szereplőjeként való pozicionálása
	A lehetséges partnerek és más piaci résztvevők (stakeholderok) támogatásának megnyerése
	A potenciális tanulók, képzésben résztvevők bizalmának megszerzése
Kommunikációs célok	Az oktatási központ szolgáltatásainak bemutatása
	A piacon lévő többi oktatási központtól való markáns megkülönböztetés
	Az oktatás iránti igény hangsúlyozása
	A képzéssel, átképzéssel elérhető előnyök bemutatása
	A központ regionális fejlesztésben betöltött szerepének és súlyának kommunikálása
	Belső (saját munkatársak felé irányuló) kommunikációs célok
Részcélok	Helyi vállalkozók megszólítása és velük szakmai párbeszéd kialakítása
	Potenciális befektetők figyelmének felkeltése

3. Célcsoportok azonosítása (ajánlott)

Fő kategóriák	Szegmentált alábontás
Munkatársak	Tanárok, leendő tanárok
	Egyéb alkalmazottak
Leendő tanulók, képzésben, átképzésben résztvevők	Munkanélküliek
	Nem a saját szakmájukban dolgozók
	Mikró- és kényszervállalkozók
	Alapfokú képzésben résztvevők
Regionális döntéshozók	Megyei és települési önkormányzati vezetők

Szakmai szervezetek	Regionális fejlesztési tanács vezetői
	Parlamenti pártok helyi vezetői
	Ágazati és felügyeleti szervek
	Szakmai kamarák, szövetségek
	Szakszervezetek
Helyi vállalkozók	Munkaerő közvetítő cégek
	Munkanélküli hivatalok
	Nagyvállalatok
	Kis- és középvállalkozók
Potenciális befektetők	Vállalkozói kamarák
Egyéb partnerek	Helyi
	Országos
	Beszállítók
Sajtó*	Működési környezet (szomszédok, környező lakosság)
	Regionális és helyi általános (nyomtatott, tévé, rádió, online)
	Az oktatott szakmák szaksajtója
	Oktatással foglalkozó szaksajtó

*A sajtót legtöbbször nem közvetlen célcsoportnak, hanem elérési eszköznek tekintik. Most az egyszerűség és a közérthetőség céljából soroltuk ide.

4. Kommunikációs stratégia (ajánlott)

A kommunikáció két időben elkülönülő szakaszból áll:

- Az első a beruházás megvalósítási szakasza, azaz amíg az oktatási központ épül
- A második az átadást követő szakasz.

Az első szakaszban az oktatási központ *általános bemutatásán* és a vonzáskörzet *oktatási-foglalkoztatási nehézségein* lesz a hangsúly. Cél a problémára való figyelemfelhívás, és az oktatási központ, mint megoldás pozicionálása. Az első szakasz a tervek szerint 6 hónapig (26 hétig) tart. A második szakaszban a *regionális fejlesztési szerep hangsúlyozása* a cél, valamint a *központ működésének kommunikációs támogatása*. A kommunikációs stratégia négy fő eszközre épül:

- Sajtó
- Honlap
- Személyes informálás prezentációkon, előadásokon keresztül
- Korlátozott mértékű DM levél
- Kiegészítő eszközként alkalmazzák a pályázati kiírásban megjelölt típusú táblákat.

A *sajtón keresztül* a célcsoportok legnagyobb része hatékonyan és hitelesen elérhető. Az *alapinformációkat így kívánjuk átadni*. A célcsoport jelentős része földrajzilag jól csoportosítható (önkormányzatok, kamarák, szövetségek stb.), amit személyes prezentációs eléréssel kívánunk kihasználni. A *prezentációk során a közvetlen, személyes, kétirányú kommunikáció* előnyét használjuk ki, valamint az átadható információ nagyobb mennyiségét. DM levelet korlátozott mértékben, főleg a fizikailag távol lévő, heterogén célcsoportok esetében alkalmazunk. Mind a prezentációknál, mind a DM levélnél cél a közönség *honlapra irányítása*, ahol minden részletes információt megtalálnak.

A bevezető szakaszban a sajtót, a honlapot és a prezentációt fogjuk alkalmazni, a DM-et csak a közvetlenül a megnyitást megelőzően, illetve a központ működése során a második szakaszban. Az első szakaszban a kommunikációs aktivitást három időben elkülönülő kampányban fogjuk össze: az első a beruházás elkezdése (sajtómunka: alapinformációk, bemutatás, tervek), a második, középső szakaszban megkezdődik a prezentációs tájékoztatás sajtó munka támogatásával. A végén az ünnepélyes megnyitó markáns sajtó kíséretében. Az első szakasz végén az addigi kommunikációs tevékenység kiértékelésére kerül sor, az eredménynek megfelelően pontosítjuk a második szakasz feladatait.

5. Célcsoportok – üzenetek – eszközök (ajánlott)

Fő célcsoportok	Üzenetek*	Eszköz
Munkatársak	<i>Az oktatási központ korszerű, érdekes munkahely, amely megbecsüli és értékeli munkatársait (1)</i>	Belső kommunikációs eszközök, helyi és regionális média, oktatással foglalkozó szaksajtó
Leendő tanulók, képzésben, átképzésben résztvevők	<i>Az oktatási központ hatékony, színvonalas képzései megkönnyítik az elhelyezkedést és csökkentik a munkanélküliséget (2)</i>	Helyi és regionális média, DM levél, honlap, nyílt nap
Regionális döntéshozók	<i>Az oktatási központ aktívan elősegíti a helyi munkanélküliség csökkenését és a regionális gazdasági fejlődést (3)</i>	Helyi és regionális média, célzott prezentáció, háttéranyagok, személyes találkozó
	<i>Az oktatási központ aktív partner a fejlesztési tervek megvalósításában (4)</i>	
Szakmai szervezetek	<i>Az oktatási központ hatékony, színvonalas képzései megkönnyítik az elhelyezkedést és csökkentik a munkanélküliséget (2)</i>	Adott terület szaksajtója, helyi és regionális média, prezentáció, háttéranyagok, személyes találkozó
	<i>Az oktatási központ aktívan elősegíti a helyi munkanélküliség csökkenését és a regionális gazdasági fejlődést (3)</i>	
Helyi vállalkozók	<i>Az oktatási központban végzetek elismert végzettséggel és kiemelkedő szakmai tudással rendelkeznek (5)</i>	Helyi és regionális média, DM levelek, prezentáció, nyílt nap
	<i>Az oktatási központ aktívan elősegíti a helyi munkanélküliség csökkenését és a regionális gazdasági fejlődést (3)</i>	
Potenciális befektetők	<i>Az oktatási központ aktív partner a fejlesztési tervek megvalósításában (4)</i>	Helyi és regionális média, pénzügyi szaksajtó
Egyéb partnerek	<i>Az oktatási központ kiszámítható, korrekt megrendelő és partner (6)</i>	Személyes kapcsolat, nyílt nap, hirdetőtáblák

*A saját dolgozóknak és a beszállítóknak szóló egy-egy célzott üzenet mellett a fő piaci célcsoportokat négy fő üzenettel érjük el. Ennél többet ne használjunk, mert csökkenthetik egymás hatását.

6. A tájékoztatás során használt publikációs eszközök (a pályázat beadásakor kötelezően szükséges benyújtani!)

Eszköz	Tervezi a használatát?		Célérték (darab)
	Igen	Nem	
„A” típusú hirdetőtábla	X		2
„B” típusú hirdetőtábla		X	
Tájékoztatási tábla „C” típus	X		2
Emlékeztető tábla „D” típus	X		2
Nyomtatott sajtó (cikkek, interjúk)	X		12
Televízió	X		2
Rádió		X	

Internet (banner)		X	
Nyitórendezvény	X		1
Záró rendezvény	X		1
Egyéb rendezvény, konferencia	X		1
Sajtótájékoztató	X		2
Sajtóközlemény	X		6
Szórólap, vagy egyéb nyomdai kiadvány		X	
PR film		X	
Önálló internetes honlap	X		1
Zöld szám, információs központ (ügyfélszolgálat)		X	
DM levélkampány	X		1
Telemarketing		X	
Közzvéleménykutatás		X	
Reklámtárgy		X	
Egyéb: prezentáció sorozat szervezése			2

7. Időzírtési terv (ajánlott)

Feladat/eszköz	Időzírtés			
	1.-2. hét	12.-16. hét	22.-26. hét	27. hét –
Honlap létrehozása				
A pályázati kiírásban megjelölt típusú hirdetőtáblák kihelyezése				
Beruházás indító sajtótájékoztató				
Rendszeres sajtóközlemények a szegmentált szakajtónak (oktatási, szakmák szerinti, kamarai lapok, pénzügyi stb.)				
Interjú szervezés egy regionális döntéshozóval a helyi munkanélküliség helyzetéről				
Kerekasztal beszélgetés szervezése a helyi tévében a régió fejlődési lehetőségéről az oktatáson keresztül				
Interjúszervezés a projekt vezetőjével az oktatási központ szerepéről és feladatáról				
Prezentációsorozat szervezése a regionális döntéshozók, szakmai szervezetek és helyi vállalkozók részére				
Oktatással, regionális munkanélküliséggel és gazdasági fejlesztési lehetőségekkel foglalkozó háttéranyag készítése és DM-ként kiküldése regionális döntéshozók, szakmai szervezetek és potenciális befektetők részére				
Sajtótájékoztatóval egybekötött ünnepélyes nyitó ünnepség				
Eddigi kommunikációs munka elemzése és értékelése				
További tervek pontosítása				
Nyílt nap elsősorban a leendő tanulók, a helyi vállalkozók és az egyéb partnerek részére				
Folyamatos, a működést támogató sajtómunka				
Prezentációsorozat folytatása a regionális döntéshozók, szakmai szervezetek és helyi vállalkozók részére				
Sajtóközlemények az oktatási eredményekről a				

leendő tanulók számára				
Befektetői célú sajtóközlemény a potenciális befektetőknek				

8. Kivitelezés módja (ajánlott)

A kommunikációs tervben foglalt tevékenységek megvalósításáért, a szükséges eszközök (arculat, honlap, DM levél, háttéranyag, sajtóközlemények, rendezvények, prezentációk stb.) elkészüléséért (tervezés, produkció) az oktatási központ *PR menedzsere* a felelős. A feladatok hatékony ellátása érdekében a következő ügynökségek szolgáltatásait veszi igénybe:

- PR ügynökség – folyamatos megbízás a sajtómunkára valamint a DM kampányok lebonyolításának megszervezésére, havi átalánydíjon keresztül, valamint egyszeri megbízás keretében a pályázati kiírásban megjelölt típusú hirdetőtáblák tervezése és legyártatása
- Honlap készítő cég – egyszeri megbízás
- Rendezvényszervező cég – az ünnepélyes megnyitás és a nyílt nap lebonyolítására.

Irányítja, felügyeli és beszámoltatja az ügynökségeket. A kommunikációs döntéseket folyamatosan egyeztetni az oktatási központ vezetőjével. A kampányidőszak végén elvégzi a munka értékelését, és javaslatot tesz az oktatási központ vezetőjének az esetleges módosításról, pontosításról.

9. Költség terv (ajánlott)

Tevékenység	Ár (nettó)
Kisarculat tervezés, alap nyomtatványok	200,000.-
Honlap tervezése, létrehozása	150,000.-
Hirdetőtáblák legyártatása, kihelyezése	100,000.-
Folyamatos PR munka (PR ügynökség havi átalánydíj)	450,000.- / hó
A megnyitó ünnepség és a nyílt nap szervezése és lebonyolítása	6,500,000.-
DM kampány	1,000,000.- / kampány
Egyéb kommunikációs tevékenység (prezentáció, háttéranyagok stb.)	200,000.- / hó

10. Értékelés (ajánlott)

A kommunikációs kampány első szakaszának végén, azaz az oktatási központ átadását követően az addigi kommunikációs tevékenység értékelésére kerül sor. Az értékelés a következő módszerekkel történik:

Eszköz	Értékelési módszer
Sajtómunka	Sajtófigyelés, megjelent sajtócikkek, tudósítások elemzése (megjelenés szám, üzenetek felhasználása, szövegkörnyezet, minősítésük stb.) Újságírók személyes visszajelzései
Rendezvények	Megírvottak – résztvevők aránya Személyes visszajelzések
Honlap	Látogatási szám
Prezentációk	Személyes visszajelzések, feltett kérdések
DM levelek	Hatásuk mérése (hány ember hivatkozik rájuk)

MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet	--	Fogalmak
2. sz. melléklet	--	Kommunikációs eszközök bemutatása
3. sz. melléklet	--	Műszaki leírások (brief)
4. sz. melléklet	--	Sajtóközlemény
5. sz. melléklet	--	Sajtótájékoztató forgatókönyve
6. sz. melléklet	--	Sajtómappa tartalma
7. sz. melléklet	--	Rendezvény forgatókönyve
8. sz. melléklet	--	Honlap tartalma, honlappal szembeni követelmények
9. sz. melléklet	--	Válságkommunikációs terv
10. sz. melléklet	--	Szakmai szövetségek elérhetőségei
11. sz. melléklet	--	Árlista minta
12. sz. melléklet	--	Gyakran feltett kérdések
13. sz. melléklet	--	Egyéb szabályok összefoglalása

1. sz. melléklet Fogalmak

1. *Arculati kézikönyv*: Egy szervezet vizuális megjelenésének tartalmi és formai alapelveit foglalja össze. Rögzíti a kommunikációs szabályokat, valamint az alkalmazott grafikai és tipográfiai elemeket (színvilág, logotípus, betűméret, betűtípus stb.), valamint azok használati előírásait.
2. *Awareness*: Ismertség, egy szervezet ismertségi szintje a célközönség körében.
3. *Banner*: A hirdető arculatát és üzenetét megjelenítő (a legtöbb esetben 468×60 képpont nagyságú) hirdetési csík, amely a honlapon tetszőleges helyeken és méretekben helyezhető el. Lényege, hogy felhasználó ráklikkeléssel átugorhat a meghirdetett weboldalra.
4. *Belső PR*: A munkatársak felé irányuló kommunikáció, melynek célja a kétoldalú, nyílt és folyamatos kapcsolattartás, a munkatársak informálása és motiválása.
5. *Brief (vagy műszaki leírás)*: A reklám vagy PR ügynökség(ek) számára készített írásos összefoglaló, amely rögzíti a célokat, az elvárt feladatokat és a munka értelmezéséhez és tervezéséhez szükséges minden feltételrendszert. Az ügynökség a brief alapján készíti el a stratégiát, eszközparkot stb. tartalmazó kommunikációs tervet. Műszaki leírásnak általában a hosszabb, nagyobb volumenű pályázat során kiadott brief-et nevezik.
6. *Célcsoport*: A szervezet számára fontos, különböző szegmensek, pl. kor, életkor, lakóhely, foglalkozás szerint csoportosított emberek, akiket tevékenységünkkel és kommunikációnkkal el kívánunk érni.
7. *DM levél*: Direct mail, azaz postán, célzottan címlistára kiküldött reklámanyag, reklám- vagy információs levél.
8. *Follow up*: Egy elkezdett tevékenység „követő” kommunikációja, folyamatos kísérése, szakmai gondozása.
9. *Imidzs (image, imázs)*: Egy szervezet megítélése, hírneve, a célközönségben a szervezetről kialakított kép, vélemény.
10. *Kommunikáció*: A működési környezettel való mindenfajta kapcsolattartás, a környezet felé irányuló információkibocsátás, amely egyaránt lehet tudatos vagy nem tudatos, tervezett vagy spontán, egyirányú vagy kétirányú.
11. *Kommunikációs terv*: A szervezet által alkalmazott kommunikációs elemek és lépések tervszerű, tematikus összefoglalása.
12. *Logó*: Egy szervezet grafikailag meghatározott jelképe, emblémája, amely általában saját betűtípusból és színvilágból áll.
13. *Műszaki leírás*: lásd brief.
14. *Nyílt nap (open day)*: Egy szervezet vagy projekt nyílt, kötetlen bemutatása a célközönség széles körének.
15. *Öltözködési kódex*: A munkatársakra vonatkozó öltözködési szabályok és előírások összefoglalása.
16. *Pop-up*: A weboldal megnyitásakor egy újabb, kis méretű ablak „ugrik ki”, és ebben jelenik meg a hirdetés. Kitakarja az alatta lévő szöveget, külön be kell zárni őket.
17. *PR (public relations)*: Egy szervezet kommunikációjának szervezése, általában vállalati szintű kommunikációs tevékenység, amely hosszú távon, gyakran közvetett eszközökön keresztül fejti ki hatását. Célja a hosszú távú bizalom és hírnév megalapozása, az imidzs és ismertség alakítása.
18. *Press release (sajtóközlemény)*: Egy szervezettel kapcsolatos hír szöveges megfogalmazása, amelyet a médiumok képviselőinek (újságíróknak) ad ki a szervezet szabad felhasználásra. Felhasználása a szerkesztők szabad akaratán múlik, közlése térítésmentes.
19. *Reklám*: Fizetett felületen (újságban, plakáton, poszteren, Internet oldalon) vagy műsoridőben (tévében, rádióban) történő tervezett információ megjelentetés.
20. *Sajtóbeszélgetés*: Kisebb létszámú újságíróval történő általában kötetlen, informatív beszélgetés, amelynek célja lehet felhasználásra szánt információadás vagy az újságírók általános tájékozottságát segítő háttérbeszélgetés.

21. *Sajtóközlemény*: lásd press release.
22. *Sajtótájékoztató*: Újságírók általában kötött formátumú, gyakran prezentációval egybekötött hivatalos tájékoztatása.
23. *SWOT analízis*: Egy szervezet erősségeit (Strengths), gyengeségeit (Weaknesses), a piaci lehetőségeket (Opportunities) és a lehetséges veszélyeket (Threats) összefoglaló stratégiai elemzés.
24. *Szponzoráció*: Egy esemény, szervezet, ritkán magánszemély ellenszolgáltatás fejében történő támogatása anyagi forrás vagy termék formájában. E tevékenység konkrétan marketingtevékenységet szolgál, üzletfelek állnak egymással szemben. A támogató fél nem ritkán bizonyos jogokat, együttműködést, társulási lehetőséget, médiamegjelenést stb. vár el, amelyek ismertségének, hírnevének növelése mellett kereskedelmi előnyökhöz juttatják.
25. *Tájékoztatás*: Egyirányú kommunikáció, egy hír kibocsátása.
26. *Ügynökségi díj*: Kommunikációs ügynökségek szellemi szolgáltatásaiért (tanácsadás, kreatív tervezés, rendelkezésre állás) felszámított, általában havi átalánydíja.
27. *Válság*: Egy olyan hirtelen bekövetkező, előre nem látható helyzet, amely akár külső, akár belső okok miatt veszélyezteti a szervezet működését.
28. *Válságkommunikáció*: Egy minden elképzelhető veszélyhelyzetre kidolgozott forgatókönyv, egy külső vagy belső válság kommunikációs kezelése.
29. *Viselkedési kódex*: A munkatársak viselkedésére vonatkozó szabályok és előírások összefoglalása.

2. sz. melléklet

Kommunikációs eszközök bemutatása

PR, azaz public relations

Public relations alatt általában azt az átfogó kommunikációs tevékenységet értjük, amely hosszú távon, gyakran közvetett eszközökön keresztül alakítja a szervezet (projekt) imidzsét és ismertségét. A PR célja nem a közvetlen értékesítés támogatás, hanem a hosszú távú bizalom és hírnév megalapozása. A PR nyíltan, hitelesen és kétirányban kommunikál, így kiválóan alkalmas arra, hogy bemutassa, megértesse és elfogadtassa egy szervezet vagy projekt céljait. Hatását közvetítő médiákon, így a sajtón, rendezvényeken, kiadványokon, tanulmányutakon, lakossági fórumokon stb. keresztül fejti ki. A PR eszköztárába tartozik a belső PR (munkatársak felé irányuló kommunikáció), a szponzoráció és a válságkommunikáció is. *Sajtómunka esetében fontos jellemző, hogy nem fizetett felületen kommunikál, hanem hírértékű információt bocsát a média szerkesztők rendelkezésére, akik szabadon döntenek azok felhasználásáról. Nehezebben tervezhető, hitelessége viszont magasabb a fizetett hirdetésénél.* Fontosabb eszközei:

- Grafikai arculat (logó, vállalati színvilág, névjegy, levélpapír stb., arculati kézikönyv)
- Tájékoztató táblák (plakát, információs tábla stb.)
- Sajtóközlemény
- Sajtóbeszélgetés (kötetlen, kétoldalú informatív beszélgetés kisszámú újságíróval)
- Sajtótájékoztató (újságírók ált. prezentációval és vendéglátással egybekötött tájékoztatója)
- Sajtóinterjú (nagyobb volumenű interjú adása/szervezése egy-egy kiválasztott médiában)
- Kiadványok (brosúrák, tájékoztató füzetek, cégprospektus stb.)
- Tanulmányút
- PR film
- Szponzoráció (egy esemény támogatása, kommunikációs megjelenésért cserében)
- Belső PR (munkatársak felé irányuló kommunikáció)
- Válságkommunikáció

Rendezvényszervezés

A rendezvény előnye a közvetlen, személyes kapcsolat; a magas élményszint hatékony információbefogadást eredményez. Fajlagosan drága, viszont szűk, fizikailag elérhető és mozdítható célcsoport esetén nagyon eredményes és hiteles. Gondos tervezést és szervezést igényel, valamint sokszor egyéb – kísérő – kommunikáció is kapcsolódik hozzá, pl. kiegészítő hirdetés, reklámplakátok, sajtómunka. Nagyobb rendezvény esetén a szervezést érdemes hivatásos rendezvényszervezőre bízni. Fontosabb eszközei:

- Ünnepeles megnyitó, fogadás
- Nyílt nap (partnerek, érdeklődők meghívása, a projekt nyílt bemutatása)
- Közösségi rendezvény (egy adott településen utcabál, fesztivál stb.)
- Műsoros rendezvény, koncert
- Kiállítás
- Konferencia, szakmai prezentáció

Reklám

Jellegét tekintve lehet nyomtatott reklám (sajtóhirdetés, reklámplakát, óriásplakát stb.), tévé- vagy rádióreklám, illetve online hirdetés. Közös jellemzőjük, hogy fizetett felületen közölnek információt, zárt, a szerkesztőségi anyagoktól láthatóan elkülönített helyen, és az információ tartalmáért a reklám feladója a felelős. A célcsoport kiválasztását a média olvasóközönsége (néző- ill. hallgató) alapján határozzuk meg. *Abszolút értékben drága, fajlagosan viszont olcsó, jól célozható kommunikációs eszköz, alkalmazása akkor javasolt, ha széles tömegeket vagy más eszközökkel nem elérhető célcsoportot kívánunk megszólítani.* Fontosabb eszközei:

- Sajtóhirdetés
- Tévéreklám (ált. 30 mp-es reklámfilm)
- Rádióreklám
- Szponzorált megjelenés (pl. fizetett interjú, termék/szolgáltatás szerepeltetés, szponzorációs partner megjelölés)
- Óriásplakát
- Reklámkiadvány, szórólap

Online kommunikáció

Elsősorban a fiatal, 49 év alatti, városi lakosság érhető el online kommunikációval. Az egyik legfontosabb eszköz a szervezet honlapja. Ez fontos tartalom- és arculathordozó eszköz, ahol a szervezet vagy projekt céljai hitelesen, egy helyen, könnyen megtalálhatóan kommunikálhatóak. A honlappal szembeni követelmény az egyszerű kezelhetőség, az áttekinthetőség és a tartalmi-formai egység. *A csillogó-villogó megjelenés és design soha ne menjen a tartalmi áttekinthetőség rovására. Legfontosabb, hogy az információk könnyen, gyorsan és logikusan megtalálhatóak legyenek.* Legfontosabb eszközei:

- Honlap
- Online reklám (banner, pop-up)

Személyes kommunikáció

A személyes kapcsolat a leghatékonyabb kommunikációs eszköz. A legjobb kommunikációs munka eredményét is leronthatja a rossz személyes kommunikáció. Ezért hiába folytat egy szervezet magas szintű reklám vagy PR munkát, ha a munkatársak személyes kommunikációja ezt nem támasztja alá. Sok munkánk kárba vész, ha hiteltelen a szóvivő, ha rosszul nyilatkozik vagy prezentál egy vállalatvezető. Ide tartozik még a munkatársak megjelenése (ápoltság, stílus, egyenruha) és viselkedése. Hogyan köszönnek az ügyfélnek, hogyan veszik fel a telefont, hogyan intéznek egy problémát. Ennek egysége természetesen a szervezet minden szintjén egyformán lényeges. Fontosabb eszközei:

- Öltözködés (egyenruha, öltözködési kódex)
- Viselkedés (köszönés, ügyfelek üdvözlése, telefonálás, udvariassági formák, tegeződés-magázódás)
- Szóvivő vagy nyilatkozó hitelessége, felkészültsége (médiatréning)
- Prezentációs készség
- Probléma kezelés (előre elkészített protokoll egy probléma/reklamáció kezelésére)

3. sz. melléklet Műszaki leírás (brief) minta

PR ÜGYNÖKSÉG KIVÁLASZTÁSA EGY SZOCIÁLIS OTTHON ÉPÍTÉSE ÉS ÜZEMELTETÉSE SORÁN SZÜKSÉGES KOMMUNIKÁCIÓS FELADATOK ELLÁTÁSÁHOZ

Ajánlattevő feladata a Szociális otthon piaci bevezetését támogató tájékoztatási és PR feladatok ellátása, PR stratégia és javaslatok összeállítása, valamint a bevezetést követően folyamatos, hosszú távú kommunikációs szolgáltatások biztosítása.

Célkitűzés (az elvárt célkitűzések pontos leírása)

A most épülő és 2007. decemberében megnyíló szenior lakópark előnyeinek, szolgáltatásainak bemutatása. A szociális otthonok általános megítéléséhez kapcsolódó tudatformáló PR kampány kidolgozása, amelynek központjában a szenior emberek már munkától mentes évtizedeik tartalmas, aktív és jó körülmények közötti eltöltésének lehetősége áll. A kampány bemutatja és hangsúlyozza az időskori életforma előnyeit és lehetőségeit és eléri azt, hogy az emberek a szociális otthont reális és vonzó alternatívaként kezeljék. A „szociális otthon” elnevezés helyett a „szenior lakópark” mint új piaci kategória és elnevezés bevezetése és hangsúlyozása, valamint markáns megkülönböztetése a meglévő szociális otthonoktól.

Háttér (a projekt minél részletesebb piaci háttere)

Az épülő Szenior lakópark 60 km-es körzetében nincs másik hasonló otthon. Vonzáskörzetébe tartozik az ország két nagyvárosa, és több kisváros, illetve nagyközség több mint 300 ezer 65 év feletti lakossal. Közvetlen közelében található egy termálfürdő és három országos hírű kiránduló- és pihenőközpont.

A Szenior lakópark szolgáltatásait és árait a mellékelt leírás tartalmazza *(példa)*.

A lakosság szociális otthonokkal kapcsolatos ismereteit és véleményét egy 2006-ban készült kutatás mellékelt kivonata tartalmazza *(példa)*.

Célcsoportok

- 65 év feletti korosztály: közvetlen előnyök és lehetőségek hangsúlyozása
- Teljes felnőtt lakosság: a szociális otthoni életforma általánosan
- Véleményvezér csoportok, kiemelten a háziorvosok

Üzenetek

- „Nyugdíjasként kényelmes, de aktív, gondoktól mentes életet élni”
- „Az ország egyik legszebb helyén lakhat”
- „Könnyű elérhetőség, rugalmas és teljes körű szolgáltatások”
- „A Szenior lakópark nem szociális otthon, hanem egy méltó, megérdemelt életforma”

Ügynökséggel szembeni feladatok

Az ügynökségnek két, egymásra épülő feladatot kell ellátnia:

1. A megfogalmazott célkitűzések alapján a Szenior lakópark piaci bevezetését kísérő és támogató tájékoztatási és PR kampány tervezése, szervezése és teljes körű megvalósítása 2007. szeptember – december közötti időszakra
2. A bevezetést követően a működést kísérő és ahhoz kapcsolódó folyamatos, hosszú távú kommunikációs szolgáltatások biztosítása 2008. január – december időszakra.

Elvárások

- Átfogó, stratégiai gondolkodás
- A feladat újszerű, kreatív megközelítése

- A teljes PR eszközrendszer (sajtó, kiadványok, rendezvények, online) szabad használata, a különböző eszközök egymás erősítő hatásának hatékony kihasználása
- Minden megjelölt célcsoport elérése

A benyújtott ajánlat kötelező elemei

- A teljes időszakra szóló **PR stratégia** elkészítése, amely mind a két feladat célkitűzéseinek elérését tartalmazza. A stratégia struktúrájának követnie kell a célcsoport - eszközök - üzenetek bontást.
- A stratégia alapján részletes **megvalósíthatósági terv (kampányterv)** kidolgozása az első feladathoz (2007. szeptember – december)
- A kampányterv részeként részletes **pénzügyi terv** az első feladat megvalósítására vonatkozóan célcsoportonkénti és eszközönkénti bontásban.
- A folyamatos kommunikációs tevékenység nyújtásához (2008. január – december) **ügynökségi díjak megadása** a következő szolgáltatásokra. A megadott munkadíjnak tartalmaznia kell az irodai költségeket, s minden a munkával kapcsolatban felmerülő, a feladatleírásban szereplő költségeket, például papír, borítékköltség, telefon, utazási költség stb.:
 - o Sajtóközlemény megírása, sajtólista összeállítása, sajtólistára kiküldése, utókövetése
 - o Folyamatos kapcsolattartás a sajtó képviselőivel (havi átalány)
 - o Interjúszervezés és teljes körű lebonyolítása
 - o Sajtótájékoztató teljes körű megszervezése
 - o Sajtóbeszélgetés teljes körű megszervezése
 - o Havi hírlevél szerkesztése
 - o Egy 16 oldalas, színes prospektus szerkesztése és teljes körű kivitelezése
 - o Internetes honlap készítése
 - o On-line kampány tervezése
 - o Belső PR eszközök kezelése (belső hírlevél szerkesztése, intranet tervezése, belső rendezvények)

Minden sajtómunka esetén szükséges az események utólagos kiértékelése, elemzése, pl. cikkek darabszáma, médiumok száma, média-megjelölés, tartalmi értékelés, hangvétel értékelése.

Kampányidőszak

- Egyszeri PR kampány: 2007. augusztus – december
- Folyamatos PR tevékenység: 2008. január - december

Értékelés

Az ajánlatok értékelése a következő elvek alapján történik:

- A PR kampány szakmai színvonala, kidolgozottsága, kreativitása és ezek megfelelése a megadott feladatnak (60%)
- A benyújtott ügynökségi díjak (40%)

Az ajánlatok benyújtási határideje:

Helyszíne:

4. sz. melléklet Sajtóközlemény minta

Sajtóközlemény: azonnali felhasználásra!

Szenior lakópark: reális alternatíva a nyugdíjas évekre

EU támogatásból nyílt meg az ország első szenior lakóparkja

Megérdemelt, méltó életformát biztosít a nyugdíjas évekre az ország első szenior lakóparkja. Egyedi kialakításával és páratlan környezetével egyaránt szolgálja az aktív, tartalmas életet élő, illetve a már visszavonultabb, csendesebb életformát kedvelő idősök kényelmét. A részben egy 500 millió forintos EU támogatásból megvalósult beruházás több mint ötven új munkahelyet hoz létre és számos helyi beszállítónak ad munkát, s ezáltal az egész régió gazdasági fejlődéséhez hozzájárul.

Helyszín, 2007. december 15. – A magyar lakosság ... százaléka 65 évnél idősebb, ugyanakkor a nyugdíjasoknak csak kisebbik része gondolja úgy, hogy jelenlegi otthona optimális életkörülményeket biztosít. A ... Szenior Lakópark reális alternatívát nyújt: kellemes, természetközeli környezetben egyedileg kialakítható különálló házakat, lakásokat, illetve kisebb lakrészeket kínál, így a különböző igényeknek és életformáknak egyaránt megfelel. Szolgáltatásaival maximálisan biztosítja az időskorban szükséges és elvárt minden kényelmet. Orvosi és szociális ellátás mellett a Szenior Lakóparkhoz saját uszoda és gyógymedence, tornaterem és könyvtár tartozik. Az ötektáros park, valamint a közelben lévő termálfürdő is kellemes kikapcsolódást biztosít.

„Legfontosabb elvünk az volt, hogy lakóinknak semmiről ne kelljen lemondani, a közeli városokban és településeken természetesen minden megtalálható, ugyanakkor számos, máshol nehezen elérhető szolgáltatást is kínálunk, beleértve az utazásszervezést, kulturális és sportprogramokat.” – mondta X.Y., a ... Szenior Lakópark vezetője. „Célunk, hogy mindenki megtalálja a saját egyéni életkörülményeinek és igényeinek legjobban megfelelő környezetet és ellátást.”

A beruházás részben egy 500 millió forintos európai uniós támogatásból valósult meg. Fontos követelmény volt, hogy a szociális ellátás színvonalán túl a regionális fejlesztést is szolgálja. Az alap és kapcsolódó szolgáltatásokon keresztül az intézmény több mint ötven főmunkahelyet hoz létre, és számos helyi vállalatnak és vállalkozónak ad rendszeres megbízást.

Bővebb információ:

Név/cím:

Telefon/fax:

Email:

5. sz. melléklet

Sajtótájékoztató forgatókönyve

Téma: Egy vállalati (szervezeti, projekt) esemény bejelentése
Helyszín: Szálloda
Időpont: Csütörtök, 10.00 – 12.00 óra
Résztvevők: Kb. 20 újságíró

Előkészítés

- Téma kiválasztása, pontosítása
- Időpont kiválasztása
- Helyszín kiválasztása
- Vendéglátás, berendezés, technika (projektor, hangosítás stb.) megrendelése
- Sajtólista (meghívandó médiumok és újságírók) összeállítása
- Meghívók kiküldése
- Sajtóanyag (sajtódoszié) összeállítása – lásd következő melléklet
- A tájékoztatót tartó személyek kiválasztása (max. 2 fő)
- Prezentáció összeállítása
- Meghívás telefonos megerősítése
- Várható kényes kérdések-válaszok (Q/A) elkészítése
- Szükség esetén hostessek megbízása
- Jelenléti ív elkészítése

Lebonyolítás

08.30-09.30	Helyszín, berendezés stb. ellenőrzése, vendéglátás (kávé, üdítő, aprósütemények stb.) bekészítése
09.30-10.00	Újságírók fogadása, jelenléti ív kitöltése, sajtómappa kiosztása
10.00-10.10	Vendégek (újságírók) köszöntése
10.10-10.40	Prezentáció
10.40-11.10	Kérdések és válaszok
11.10-11.30	Sajtótájékoztató lezárása, esetleges személyes interjúk
11.10-12.00	Közben: vendéglátás (általában meleg büféebéd)

Follow up és értékelés

- Sajtóközlemény kiküldése (közvetlenül a tájékoztató után)
- Újságírók telefonos megkeresése (aki részt vett: elégedett volt-e; aki nem jött el: szüksége van-e bármilyen más anyagra)
- Sajtófigyelés (személyesen vagy sajtófigyelő szolgálaton keresztül)
- A megjelent cikkek, tudósítások kielemezése (mennyi, mekkora terjedelem, üzenetek mennyire mentek át, pozitív-negatív visszhang stb.)

6. sz. melléklet

Sajtómappa tartalma

A sajtómappa általában a vállalat (szervezet, projekt) saját vállalati arculatú dossziéja, benne:

Kinyomtatott papíralapon

- A sajtótájékoztató forgatókönyve: a lebonyolítás menete, időpontok, résztvevők listája
- A sajtótájékoztató témájáról szóló sajtóközlemény
- A prezentáció kinyomtatott példánya: érdemes 3 slide/oldal formában nyomtatni, hogy az újságírók az adott slide mellé tudjanak jegyzetelni
- Vállalatról (szervezetről, projektről) háttéranyag: cégprospektus, egyéb kiadvány stb.
- Az adott témához kapcsolódó háttéranyag kivonata: pl. kutatási összefoglaló, referenciatickek

Elektronikus formában (általában CD-n)

- Sajtóközlemény
- Prezentáció
- Háttéranyagok teljes, illetve rövidített terjedelemben
- Vezetők életrajza
- Fotók (vezetők, termékek, beruházások stb.)
- Vállalati film (referencia film, termékfilm stb.)

Egyéb

- Jegyzetömb
- Toll
- Esetleges apró ajándék (tevékenységhez kapcsolódó termékminta stb.)

7. sz. melléklet

Rendezvény forgatókönyve

Téma: A projekt ünnepélyes megnyitója, és azt követő fogadás
Helyszín: Szabadtér, a projekt helyszíne
Időpont: Kedd, 18.00 – 21.00 óra
Résztevők: Kb. 100 vendég

Előkészítés

- Időpont kiválasztása
- Helyszín megtervezése: regisztráció, beszéd, fogadás, vendéglátás céljára
- Program megtervezése: beszéd, vendéglátás, esetleges szórakoztató program (pl. fellépő művészek, zene)
- Vendéglátás, berendezés (kerti asztalok, sátor stb.), technika (mikrofon, hangosítás stb.) megrendelése
- Meghívottak körének (partnerek, ügyfelek, önkormányzati, politikai szereplők, felügyeleti szervek stb.) összeállítása
- Meghívók kiküldése (esetleg érdemes külön nyomtatott meghívó)
- Szerepek leosztása: ki fogadja a vendégeket, ki mond beszédet stb.
- Beszédtekst szövegének megírása
- Meghívás telefonos megerősítése
- Szükség esetén hostessek megbízása
- Fotózás (protokollfotók, esetleg film) megrendelése
- Helyszín előkészítése: berendezések, regisztrációs helyszín, vendéglátás helyszíne, parkolás biztosítása, mellékhelyiségek, színpad stb.

Lebonyolítás

16.00-17.30	Helyszín, berendezés stb. ellenőrzése, vendéglátás (kávé, üdítő, welcome drink, aprósütemények stb.) előkészítése
17.30-18.10	Vendégek fogadása: beosztástól függően különböző vezetői szinten (külön figyelmet igényelnek az esetleges VIP vendégek!)
18.10-18.20	Vendégek köszöntése (moderátor vagy házigazda, pl. PR vezető)
18.20-18.40	Megnyitóbeszéd (felsővezető, projektgazda)
18.40-19.00	Projekt bemutatása, vendégek körbevezetése a projekt helyszínén
19.10-21.00	Program, vendéglátás, állófogadás

Follow up és értékelés

- Résztevők megkeresése, részükre köszönőlevél és róluk készült fotók elküldése (levél vagy email)
- A részt nem vett meghívottak telefonos (vagy email-es) megkeresése
- Esemény kiértékelése: hányan és kik jöttek el, meddig maradtak, mikor mentek el, várhatóan mennyire mentek át az üzenetek. Esetleges hibák kielemezése.

8. sz. melléklet

Honlap tartalma és vele szemben támasztott követelmények

Egy vállalati (szervezeti) honlap egyaránt megfelel **tartalmi** és **formai** követelményeknek. Egyaránt kell informatívnak, szakmailag tájékoztatónak lennie, és ugyanakkor esztétikailag, vizuálisan meg kell jelenítenie a szervezet arculatát.

Általánosságban elmondható, hogy a vizualitás, a grafikai design nem mehet a tartalom és a kezelhetőség rovására, azaz a felhasználók elsősorban – sőt, szinte kizárólag – akkor látogatnak meg egy honlapot, ha meghatározott információt keresnek, így számukra a tartalom sokkal fontosabb a grafikai külalaknál. Egy szolid vállalati logó és visszafogott színvilág ráirányíthatja a figyelmet a tartalomra, míg a túl harsány grafikai kép épp ellenkezőleg, elviheti a látogatók figyelmét. Ezért lehetőség szerint kerüljük a flash programozást, a mozgóképeket, az időrabló képi trükköket, áttűnéseket stb.

Gondoljunk arra is, hogy honlapunk kisebb sávszélességnél, lassúbb internetes sebességnél is elérhető és használható legyen, amit a flash grafikák nem támogatnak. Ezzel szintén látogatókat veszíthetünk.

Tartalmi követelmények

- Magas információtartalom (minden szükséges információ rajta legyen)
- Logikus felépítés
 - o az információk jól csoportosítva, logikailag könnyen megtalálhatók legyenek
 - o javasolt a mátrixos szerkezet, azaz vízszintesen (oldal tetején) és függőlegesen (általában a bal oldalon) egyaránt csoportosítottak az információk
 - o legyen külön sitemap, azaz oldalfelépítés
- Jó kereshetőség
 - o a fontos információk legyenek keresztbe linkelve, hogy több helyről is elérhetőek legyenek
 - o legyen keresőfunkció
- A legfontosabb információk a főlapon szerepeljenek
- A legfontosabb funkciók (elérhetőség, keresőfunkció, nyelvváltás stb.) szintén a főlapon, jól látható helyen legyenek
- A szöveg mindig legyen egyszerű, jól olvasható és értelmezhető és inkább rövid, mint hosszú (tartsuk szem előtt, hogy képernyőn nehezebb olvasni, mint papíron)

Formai követelmények

- A grafika tükrözze a szervezet arculatát, de ne vonja el a figyelmet a tartalomtól. Azaz ne legyen túl harsány, erős és/vagy bonyolult.
- Szintén kerüljük a sok mozgást (mozgóképek, áttűnés, flash), ezek mind figyelemelterelő hatásúak.
- A betűtípus és -méret támogassa az olvasást. Az internetes újságok általában talpatlan (pl. Ariel) betűtípussal és sokszor 10-es mérettel készülnek, így az olvasók szeme ehhez van hozzászokva. Az ettől eltérő szokatlan, típus zavaró lehet.
- Az alaphírek rövidek legyenek, a bonyolultabb, komplexebb információkat, háttéranyagokat inkább külön linkeljük be.
- Ne linkeljünk be túl sok kiegészítő információt, egyrészt túl sok anyagmennyiséget már nehéz folyamatosan frissíteni, másrészt a túl sok link elviszi az olvasó figyelmét az alapinformációtól.
- A cikkek szélessége ne legyen túl keskeny (oszlopszerű), mindig hagyjunk kényelmes hasábszélességet.
- Szükség esetén szerepeltessünk fotókat.

Egyéb követelmények

- Frissítés: ez az egyik legfontosabb követelmény. Csak annyi és olyan információt szerepeltessünk a honlapon, amit folyamatosan frissíteni tudunk. Nincs annál lehangolóbb üzenet, mint amikor egy cég honlapján elavult információ szerepel.

Honlap ajánlott tartalma

- Céginformációk
 - o Cégtörténet
 - o Tevékenységi kör (áttekintés)
 - o Stratégia, küldetés
 - o Szervezeti felépítés
 - o Vezetők bemutatása (fényképpel)
 - o Tulajdonosi, pénzügyi adatok (egyedi döntés szerint)
- Társadalmi szerepvállalás
 - o Támogatási politika
 - o Vállalati értékek
 - o Minőségbiztosítás
- Tevékenységi kör
 - o Termékcsoportonként részletesen
 - o Minősítések
- Sajtószoba
 - o A szervezetről kiadott sajtóközlemények
 - o Céges kiadványok (letölthető formátumban)
 - o Szakmai prezentációk, előadások publikus szövegei
- Álláslehetőségek
 - o A cég, mint jó munkaadó (mit kínálunk a munkatársaknak)
 - o Aktuális állásajánlatok
- Egyéb információk
 - o Kapcsolatfelvétel
 - o Sitemap
 - o Nyelvváltás (ha többnyelvű az oldal)
 - o Keresés

9. sz. melléklet

Válságkommunikációs terv

Válságnak a hirtelen, váratlanul bekövetkező, a szervezet működésére negatív hatással járó eseményt nevezzük. Eredete lehet belső (szervezeti vagy működési okokból eredő) vagy külső (baleset, tűz, kulcsvezetők távozása stb.). Gyakorlatilag nincs olyan szervezet vagy projekt, ahol nem következhet be valamilyen krízis. A válság bekövetkezését és hatását sokszor alábecsülik. Nemcsak a személyi sérüléssel, balesettel járó eseményt kell válságnak tekinteni, és időben felkészülni rá, *egy vállalat számára az is (komoly) válság, ha partnerei, ügyfelei bizalma valamely okból megrendül iránta*. Ha bekövetkezik a krízis, azonnal kezelni kell:

- őszintén szembe nézni a helyzettel
- elismerni a felelősséget
- kijavítani a hibát, és
- biztosítani a környezetet, hogy ez többé nem fordul elő.

Megfelelő kommunikációval a válság hatását vagy átfutási idejét jelentősen csökkenteni lehet, ugyanakkor bekövetkezése esetén a vezetés hajlamos elsősorban a válság szakmai okaival foglalkozni, és nem a szükséges kommunikációval. Ezért (is) érdemes *előre felkészülni a lehetséges válsághelyzetekre és kezelésük módjára. A jó válságkommunikációs terv ezért mindig a válság bekövetkezése előtt készül, és annak cselekvési tervét a szervezet minden illetékes vezetője és munkatársa előzetesen ismeri.*

A terv elemei

1. Lehetséges válságok meghatározása és elemzése (kockázatelemzés)

- Határozzuk meg, hogy milyen fajta válsaggal nézhetünk szembe.
- Gyűjtsük össze az összes lehetséges külső és belső válsághelyzetet.
- Felejtsük el a „*Velem ez úgysem történik meg*” hozzáállást.
- Feltételezzük a legrosszabb szituációt (worst case scenario), és induljunk ki abból.
- Elemezzük ki, hogy milyen hatásuk lehet a működésünkre.

Néhány példa:

Külső (kívülálló okok miatt bekövetkező)	Belső (a működéssel kapcsolatos)
A tulajdonost/meghatározó vezetőt váratlan tragikus baleset éri	Tartósan veszteséges működés, likviditási problémák
Tűzeset, robbanás (vagy bármilyen természeti katasztrófa)	Vevőink nem tudnak fizetni, mi is eladósodunk, hitelképességünk és jó hírnevünk meginog
Termékünk vagy szolgáltatásunk meghibásodik, veszélyessé válik (környezetszennyezés, balesetveszély!)	Nem tudunk termelni/szállítani, mert beszállítóink hirtelen felbontják velünk a szerződést/ők sem tudnak szállítani
A sajtóban rosszindulatú híresztelések jelennek meg rólunk, vevőink aggódnak	Kulcs szakembereink hirtelen kilépnek/elviszik legfontosabb ügyfeleinket
Munkatársak ételmérgezést szenvednek/ronthatják jó piaci hírünket	Fontos ügyfelek a versenytársainkhoz szerződnek
Ellenséges felvásárlás fenyeget, ami kétségessé teszi a további működést	Rossz a belső hangulat/munkatársak elégedetlensége már piaci hírünket veszélyezteti

2. Kommunikációs kezelésük módja

- Kommunikációs célcsoportok és elérésük módjának meghatározása
 - o A sajtó esetében a nyílt, őszinte kétoldalú kapcsolatot kell kialakítani, azaz elérni, hogy bármit megtudnak, elsőként hozzánk forduljanak kérdésekkel.
- Üzenetek meghatározása
 - o Válasszunk ki max. 2-3 kulcsüzenetet és ezeket minden fórumon következetesen kommunikáljuk.
 - o Az illetékes hatóságok (tűzoltóság, mentők, rendőrség, katasztrófavédelem stb.) saját hatáskörben szintén nyilatkozik. Rendszeresen egyeztessünk velük, és hangoljuk össze az információkat.
- Készítsünk időtervet, azaz határozzuk meg az egyes célcsoportok elérésének időzítését
 - o Elsőként a munkatársakat kell tájékoztatni (vezetők, teljes munkatársi kör), mivel ők hiteles információforrásként jelennek meg környezetük felé. Részükre azt is külön meg kell mondani, hogy mit és milyen formában mondhatnak tovább.
 - o A közvetlenül érintett többi célcsoportot szintén közvetlenül mi tájékoztassuk, lehetőség szerint elsőként. Így némileg csökkenthetjük az információtorzulás veszélyét.
 - o Fontos, hogy minden célcsoportot rendszeresen tájékoztassuk a válság stádiumáról. A válságot követően demonstráljuk, hogy úrrá lettünk és túl léptünk a válságon. Tarthatunk pl. nyílt napot.

(pl. egy környezetszennyeződést is okozó tűz esetén)

Célcsoportok	Elérésük módja
Vezetői kör	Szóbeli vezetői tájékoztatás
Munkatársak teljes köre	Írásos kommuniké (email, belső hírlevél) Szóbeli vezetői tájékoztatás
Ügyfelek	Írásos kommuniké (email) Lakosság vagy heterogén, nehezen elérhető ügyfélkör esetén: sajtó
Partnerek	Írásos kommuniké (email)
Környező lakosság	Sajtó A válságot követően: nyílt nap
Környezetvédelmi, természetvédelmi, ágazati szervek	Írásos értesítés (email) Telefon
Sajtó, válságtól függően: Szakmai sajtó Környezetvédelmi sajtó Regionális sajtó Országos sajtó	Sajtóközlemény Szóvivői nyilatkozat Sajtótájékoztató
Felügyeleti szervek	Írásos értesítés (email)
Más érintettek, pl. tűzoltók, mentők, rendőrség, katasztrófavédelem	Rendszeres konzultáció

Lehetséges üzenetek
„Sajnáljuk a bekövetkezett szerencsétlenséget, a vállalat teljes mértékben együttműködik az illetékes hatóságokkal a baleset okainak kiderítésében”
„A vállalat igazgatósága belső vizsgálatot rendelt el a bekövetkezett esemény okainak és a felelősöknek kiderítésére, és azonnali intézkedéseket léptetett életbe, hogy elejét vegye a hasonló történéseknek”
„A piac egyik meghatározó szereplőjeként cégünk zavartalanul, a korábban megszokott színvonalon folytatja tovább működését ügyfeleink további megelégedésére”
„A vállalat a legmagasabb minőségbiztosítási és -ellenőrzési módszerekkel rendelkezik”
„Folyamatosan tájékoztatni fogjuk partnereinket, ügyfeleinket és a sajtó képviselőit bármilyen új fejleményről”

3. Ki fogja kezelni a válságot?

- A válsággal foglalkozó kommunikációs csapat meghatározása
 - o A szervezet méretétől függően minimum három főből célszerű állnia: a szervezet vezetője, helyettes vezetője, valamint a kommunikációért felelős PR vezető. Szükség esetén egy további szakmai vezető. Nekik részletesen ismerniük kell a potenciális válsághelyzeteket és kezelésük (kommunikálásuk) módjait. Krízishelyzetben minden kommunikációs döntés az ő kezükben van.
- A szóvivő kijelölése és felkészítése
 - o Válság esetén az egyik legfontosabb feladat a kommunikációs irányítás átvétele. Ilyen helyzetben felelősségteljesen nyilatkozni komoly feladat. Különböző válságtípusokhoz lehetséges különböző beosztású szóvivők kijelölése: kisebb horderejű válságnál a PR vezető, jelentősebb válságnál a helyettes vezető, míg a legkomolyabb, általában személyi sérüléssel járó válságoknál a szervezet vezetője nyilatkozhat. Szervezeten belül tudatosítani kell, hogy válság esetén ők, és csak ők nyilatkozhatnak, minden befutó kérdést, érdeklődést hozzájuk kell irányítani.

4. Közlemények elkészítése

- A meghatározott üzenetek alapján készítsük el a nyilvánosságot tájékoztató közleményeket a
 - o munkatársak számára
 - o a külső piaci környezet felé
 - o a sajtó részére.

Munkatársak számára

„Kedves Munkatársaim!

Az elmúlt éjszaka cégünk külső telephelye kigyulladt. A baleset során X. Péter és Y. Zoltán munkatársunk, valamint az egyik szomszédos ház lakója megsérült. Jelenleg kórházban ápolják őket, állapotuk súlyos, de valószínűleg nem életveszélyes. Mint tudjátok, a külső telephely raktárában tároljuk a gyártáshoz szükséges vegyi anyagokat. Elképzelhető, hogy ezek a biztosított, zárt rendszerből kikerülve környezeti károkat is okozhatnak. Ennek hatását, valamint a katasztrófa bekövetkezésének okait a tűzoltósággal és a katasztrófavédelem munkatársaival közösen vizsgáljuk. A tragédia ellenére termelésünk a többi telephelyen és napi működésünk változatlanul folytatódik. Cégünk a piac egyik meghatározó vállalata, amely jelentős mértékben a Ti magas színvonalú, kiemelkedő munkátoknak és teljesítményeteknek köszönhető. Elkötelezett munkátokra ezentúl is számítok.

A balesettel kapcsolatosan folyamatosan tájékoztatjuk ügyfeleinket, partnereinket és a sajtó képviselőit. A sajtóval a kapcsolatot kizárólagosan K. Anna PR igazgató tartja. Kérem, segítsétek munkájában, és tájékoztassátok bármilyen hozzátok beérkező kérdésről vagy érdeklődésről.

*Együttműködéseket köszönöm,
Z. Gábor igazgató”*

Ügyfelek, partnerek részére

„Tisztelt Ügyfelünk, Partnerünk!

A közöttünk fennálló jó üzleti kapcsolat miatt fontosnak tartom személyesen is tájékoztatni a vállalatunkat ért eseményekről. Az elmúlt éjszaka cégünk egyik telephelye kigyulladt. A baleset során elképzelhető, hogy a környezetre is káros vegyi anyag szabadult ki. Az anyag tárolására szolgáló biztosított, zárt rendszer ugyanis a tűz hatására megsérült. Ennek mértékét, környezeti hatását, valamint a katasztrófa

bekövetkezésének okait a tűzoltósággal és a katasztrófavédelem munkatársaival közösen vizsgáljuk.

A tragédia ellenére termelésünk a többi telephelyünkön és napi működésünk változatlanul folytatódik. Az Önökkel fennálló szerződéses kötelezettségeinknek maradéktalanul, a korábban megszokott színvonalon továbbra is változatlanul eleget teszünk.

Üdvözlettel,

Z. Gábor igazgató és M. István kereskedelmi igazgató”

A sajtó részére

„Ezúton tájékoztatjuk a sajtó tisztelt képviselőit, hogy a ... vállalat ... úti telephelye a kora hajnali órákban kigyulladt. A baleset során elképzelhető, hogy a környezetre is káros vegyi anyag szabadult ki. Az anyag tárolására szolgáló biztosított, zárt rendszer ugyanis a tűz hatására megsérült. Ennek mértékét, környezeti hatását, valamint a katasztrófa bekövetkezésének okait a tűzoltósággal és a katasztrófavédelem munkatársaival közösen vizsgáljuk. A tűz során személyi sérülés is történt, a vállalat két munkatársát és az egyik közeli ház lakóját kórházban ápolják.

A baleset ellenére a vállalat termelése a többi telephelyen változatlanul folytatódik.

A balesettel kapcsolatos fejleményekről folyamatosan tájékoztatjuk a sajtó képviselőit.”

5. Értékelés

- A válság lezárultával a válságkommunikációs munka teljes folyamatának kiértékelése
 - Sikerült-e követni és megvalósítani a tervben szereplő lépéseket?
 - Kézben tartottuk-e a kommunikációs irányítást?
 - Átmentek-e az üzeneteink?
 - Volt-e váratlan fejlemény, amit nem tudtunk kezelni?
 - Milyen visszajelzéseket kaptunk?
- A tapasztalatok alapján a terv szükség szerinti módosítása.

10. sz. melléklet

Szakmai szövetségek elérhetőségei

Magyar Public Relations Szövetség

1087 Budapest, Kerepesi út 29/B. V. ép. I. em. 17.

Telefon: (1) 459-5360

Fax: (1) 459-5361

E-mail: mprsz@mprsz.hu

Honlap: www.mprsz.hu

Magyar Reklámszövetség

1136 Budapest, Pannónia u. 11.

Telefon: (1) 322-0640, 322-1470

Fax: (1) 322-7841

E-mail: info@mrsz.hu

Honlap: www.mrsz.hu

Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége

1135 Budapest, Tahi u. 53-59.

Telefon: (1) 785-8585

Fax: (1) 785-8586

E-mail: info@maksz.com

Honlap: www.maksz.com

Magyarországi Rendezényszervezők Szövetsége

1053 Budapest, Kálvin tér 5.

Telefon: (1) 266-4739, (70) 219-1023

Fax: (1) 317-0436

E-mail: mareszinfo@maresz.hu

Honlap: www.maresz.hu

Magyar Party Service Szövetség

1132 Budapest Victor Hugo u. 11-15.

E-mail: www.partyszovetseg.hu

Honlap: info@partyszovetseg.hu

11. sz. melléklet Árlista

A kommunikációs szolgáltatások árai jelentősen különböznek egymástól. Eltérés van egyrészt az árszínvonalban, másrészt a díjazási struktúrában. Az árak és az árképzés módja elsősorban a nyújtott szolgáltatás jellegétől (kreatív tervezés, tanácsadás, szervezés, produkció stb.) függ, de jelentős különbségek lehetnek egyes ügynökségek között is. *Az alábbiakban megadott szolgáltatási árak tájékoztató jellegűek, azoktól esetenként jelentős eltérés is lehetséges!*

Ügynökség választáskor ezért mindig legalább három ügynökségtől kérjünk árajánlatot, figyelve arra, hogy az árak összehasonlíthatóak legyenek, azaz ugyanazokat a tételeket és költségeket tartalmazzák. Az ügynökségek az Interneten jól megtalálhatók, és bizonyos fókig össze is hasonlíthatóak.

Grafikai tervezés

A grafikai stúdiók, illetve szabadúszó grafikusok fix tervezési árakkal dolgoznak. Mivel a tervezés szellemi szolgáltatás, az árak elsősorban az adott grafikus szakmai tapasztalatát, piaci és földrajzi helyzetét tükrözik. Egy vállalati arculattervet egy kezdő grafikus lehet, hogy elkészít 80,000.- forinttért, míg egy nagy, befutott grafikai stúdió 800,000.- forinttért. Az árszínvonal mellett ugyanannyira fontos a minőség, figyeljünk arra, hogy a bemutatott referenciák ugyanattól a grafikustól származzanak, aki nekünk is fog dolgozni. Gyakran előfordul ugyanis, hogy az a grafikus, akinek a műveit a stúdió prezentálja, már rég máshol dolgozik.

Szolgáltatás	Mi tartozik bele	Átlagos ár sáv (nettó)	
Kisarculat	Logó, színvilág + alap arculathordozók (névjegy, levélpapír, esetleg honlap fejléc)	80,000.-	250,000.-
Nagyarculat	Teljes arculatterv + arculathordozók széles köre (termékcsomagolás, kiadványok, CD borító, munkaruha stb.)	250,000.-	1,500,000.-
Prospektus	16 oldala kiadvány grafikai terve + tördelés	200,000.-	500,000.-
Honlap grafikai terv	A honlap oldalainak grafikai terve	50,000.-	150,000.-

PR szolgáltatások

A PR ügynökségek kétféle díjazási struktúrában dolgoznak: az elvégzett munka után fizetett projektalapú díjazásban, illetve havi átalánydíjban (havi ügynökségi díj), ami folyamatos együttműködés esetében javasolt. Mindkét esetben figyeljünk arra, hogy az ún. irodai költségek (telefon, fax, utazási költség, postaköltség stb.) benne legyenek a szolgáltatási árban, és az ügynökség ne számolja fel külön. Az alábbi költségek a rendezvényszervezési költségeket (terembérlés, vendéglátás stb.) nem tartalmazzák.

Szolgáltatás	Mi tartozik bele	Átlagos ár sáv (nettó)	
Sajtóközlemény	Megírás, kiküldés, követés	80,000.-	180,000.-

Sajtóbeszélgetés	Teljes körű szervezés, sajtólista, követés	120,000.-	350,000.-
Sajtótájékoztató	Teljes körű szervezés, sajtólista, követés	150,000.-	450,000.-
Havi átalánydíj	Teljes körű szolgáltatás (stratégiai tervezés, tanácsadás, sajtómunka, PR projektek menedzselése stb.)	350,000.-	3,500,000.-

Reklámtevékenység

Reklámtevékenység esetén elkülönül a tervezés kreatív költsége és a hirdetési felület (megjelenés) média költsége, valamint a produkció költsége. A médiavásárlással általában külön ügynökség foglalkozik, megtervezik a megjelenés helyét és megvásárolják a hirdetési felületet (műsoridőt). A jelentősebb produkciós költségek közé tartozik a reklámfilm, a rádióreklám gyártási költsége és a plakátok, nyomtatványok nyomtatási költsége.

Szolgáltatás	Mi tartozik bele	Átlagos ár sáv	
Sajtóhirdetés	Tervezési költség, <i>fotójogdíjak nélkül</i>	30,000.-	250,000.-
TV reklám spot	Tervezési és gyártási költség	3,000,000.-	15,000,000.-
Rádióreklám spot	Tervezési és gyártási költség	150,000.-	350,000.-
Komplex reklámkampány	Tervezési és gyártási költség, <i>TV spot forgatási költsége nélkül</i>	500,000.-	3,000,000.-

Rendezvényszervezés

A rendezvényszervező cégek általában a rendezvény költségeinek 10-15 százalékát számlázzák ki külön ügynökségi díjként. Elsősorban szakmai referenciák alapján érdemes választani.

Szolgáltatás	Mi tartozik bele	Átlagos ár sáv	
Beltéri kisrendezvény (50 fő)	Terembérlet, vendéglátás, technika, dekoráció, hostess stb.	250,000.-	500,000.-
Szabadtéri rendezvény (200 fő)	Helyszínbérlet, vendéglátás, technika, berendezés, személyzet stb.	1,000,000.-	2,000,000.-
Szabadtéri nagyrendezvény (1,000 fő)	Helyszínbérlet, vendéglátás, technika, berendezés, személyzet stb.	5,000,000.-	10,000,000.-

Egyéb

Jelentős tétel lehet még a honlapkészítés költsége. Az árak a honlap minőségétől és a kért szolgáltatástól függnnek. Egy néhány oldalas, minimális grafikával rendelkező statikus honlap ára a töredéke lehet egy bonyolult, dinamikus tartalomfrissítéssel rendelkező, flash grafikájú honlapnak.

Szolgáltatás	Mi tartozik bele	Átlagos ár sáv	
Honlap készítés	Teljes körű	100,000.-	2,000,000.-

12. sz. melléklet

Gyakran feltett kérdések

1. A kommunikációs kötelezettséggel kapcsolatban további kérdéseim vannak. Kitől tudom megkérdezni?

NFÜ infovonal

KSZ-nél a projekt kapcsolattartóján keresztül a kommunikációs munkatárs.

2. Mennyire kötelező érvényű ez az útmutató?

A kedvezményezettek tájékoztatási kötelezettségeit tartalmazó útmutató egy összefoglaló dokumentum, amely tartalmaz a kedvezményezettekre nézve kötelező jellegű tájékoztatási feladatokat és egyéb, ajánlott kommunikációs tevékenységeket. A kedvezményezettek ezen kívül az „Arculati kézikönyv” megfelelő részei vonatkoznak.

3. Már régóta a szakterületemen dolgozom, jól ismerem a tervezett projektem működési környezetét és célcsoportjait. Sok előírt kommunikációs lépést felesleges kiadásnak gondolok. Mennyire kezelhető rugalmasan az alkalmazásuk?

Az Európai Unió a korábbinál szigorúbb és pontosabb kommunikációs kötelezettségeket határoz meg az uniós támogatások kedvezményezettjei számára. Cél a támogatott beruházások eredményeinek kommunikálásán keresztül az európai uniós tagság előnyeinek bemutatása, valamint a saját, támogatott projektek sikeresebbé és eredményesebbé tétele. Az előírt kommunikációs kötelezettségek betartása így feltétele a támogatás odaítélésének.

4. Minden lépést a bemutatott részletességgel kell végigcsinálni?

A kedvezményezett a saját projektjének jellege és mérete alapján dönti el, hogy a kötelezően előírt kommunikációs feladatokat és eszközöket milyen módon és mélységig valósítja meg. Egy kisebb, kevesebb célcsoporttal működő projekt esetében a tervek, módszerek kidolgozottsága is egyszerűbb.

5. Be kell-e nyújtanom valahova/valakinek jóváhagyásra, engedélyezésre a kommunikációs kötelezettség részét képező terveket, illetve hogyan kell igazolnom a végrehajtásukat?

Az I. és II. kommunikációs tervet megvalósító kedvezményezett a kommunikációs tervet egyeztetni a közreműködő szervezettel és a végrehajtásról rendszeres időközönként beszámol. Egyéb esetben is ajánlott a közreműködő szervezettel való folyamatos egyeztetés, együttműködés.

6. Milyen következménnyel jár, ha ellátom, illetve igénybe veszem az összes előírt kommunikációs feladatot és eszközt, de többnek nincs semmilyen hatása, pl. nem jelennek meg cikkek a projektről?

Az odaítélt támogatást közvetlenül nem befolyásolja, ugyanakkor a kedvezményezett és a projekt érdeke, hogy az alkalmazott lépések hatékonyak és eredményesek legyenek. Ha a hatékonyság kisebb a vártnál, érdemes egy kommunikációs szakértő tanácsát kikérni.

7. Vidéki kistélepülésen dolgozom, ahol nincsen semmilyen kommunikációs ügynökség. Honnan tudnék jó ügynökséget szerezni?

Érdemes kapcsolatba lépni a szakmai szövetségekkel, pl. a Magyar PR Szövetséggel. Ők tudnak segíteni abban, hogy hol található a közelben ügynökség. Érdemes az Interneten is megnézni. Nem szükséges, hogy az ügynökség az adott településen működjék, más, távolabbi központból is hatékonyan tudják ellátni a feladatot.

- 8. Az odaítélt támogatás mekkora hányadát lehet kommunikációra fordítani?
Minden kommunikációs kiadás elszámolható belőle?**
Ezt minden esetben a pályázati csomag tartalmazza.

13. sz. melléklet

Egyéb szabályok összefoglalása

- Arculati kézikönyv
- Vonatkozó jogszabályok

Tájékoztatással és nyilvánossággal kapcsolatos EU jogszabályok:

http://eur-lex.europa.eu/RECH_menu.do

- 1083/2006/EK tanácsi rendelet
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:210:0025:01:HU:HTML>
- 1828/2006/EK bizottsági végrehajtási rendelet
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/hu/oj/2006/l_371/l_37120061227hu00010162.pdf

Tájékoztatással és nyilvánossággal kapcsolatos hazai jogszabályok:

- 16/2006. MeHVM-PM együttes rendelet
<http://www.mhk.hu/mhknew/online/Cache/18363221995688199278500115691557/001232460000.htm>