

Kedvezményezettek Tájékoztatási Kötelezettségei
a Kutatási és Technológiai Innovációs Alap finanszírozásával
megvalósuló, 2013. december 31. előtt meghirdetett
pályázatokon támogatást nyert projektekhez



A projektek a Magyar Kormány támogatásával, a Kutatási és Technológiai Innovációs Alap finanszírozásával valósulnak meg.

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	2
A KOMMUNIKÁCIÓ ALAPJAI	3
I. PROJEKTEKHEZ KAPCSOLÓDÓ KOMMUNIKÁCIÓ.....	5
Kötelező lépések a támogatási döntést követően	5
A kommunikációs feladatok és eszközök értelmezése	6
Kommunikáció a projekt előkészítő szakaszában	6
1. Kommunikációs (cselekvési) terv készítés	6
2. Meglévő honlap esetén a projekthez kapcsolódó tájékoztató (esetleg aloldal) létrehozása és folyamatos működtetése, frissítése	6
Kommunikáció a projekt megvalósítási szakaszában	7
3. Sajtóközlemény kiküldése a projekt indításáról és a sajtómegjelenések összegyűjtése	7
4. A beruházás helyszínén „C” típusú tájékoztató tábla elkészítése és elhelyezése	8
5. Kommunikációs célú fotó-dokumentáció készítése, amennyiben a projekthez igazodik	9
Kommunikáció a projekt megvalósítását követően	9
6. Sajtóközlemény kiküldése a projekt zárásáról és a sajtómegjelenések összegyűjtése	9
7. Eredménykommunikációs információs anyagok, kiadványok készítése	10
8. A beruházás helyszínén „D” típusú emléktetű tábla elkészítése és elhelyezése	11
II. MEGVALÓSÍTÁS	12
1. sz. melléklet: Kommunikációs terv minta	13

A KOMMUNIKÁCIÓ ALAPJAI

Több mint kötelezettség, lehetőség

A pályázónak a projekt jellegétől és méretétől függően kötelezően előírt kommunikációs kötelezettségeket kell teljesítenie. Ám a **jól megtervezett és megvalósított kommunikáció számos további lehetőséget és előnyt** is nyújthat. Érdemben hozzájárulhat a projekt szakmai sikeréhez.

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 értékesítés-ösztönzéssel. Pedig ennél jóval többet jelent és komplexebb, de nem bonyolult feladat.

Jelen útmutató a kötelezettségek felsorolásán túl segítségként, praktikus, kézzelfogható **útmutatóként** is szolgál a Kutatási és Technológiai Innovációs Alap finanszírozásával megvalósuló pályázatokon nyertes kedvezményezettek számára.

Minden szervezet kommunikál, akár tudatosan teszi, akár nem. Már a tervezés fázisában számos információt bocsát ki magáról (pl. engedélyek beszerzését, a beruházás előkészítését és az építkezés elindulását érintő információk, álláshirdetések, a partnerek megkeresése). Egy rosszul kommunikált (vagy nem kommunikált), elhúzódó beruházás már akkor negatív képet fest a projektről, mielőtt elkezdődött volna a szakmai munka. A napi működés során a partnerekkel történő kapcsolattartás legalább annyira fontos, mint a vevő panaszok kezelése vagy üzletfelek szerzése. Egy 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 sikeres. A kommunikáció természetesen nem ellensúlyozza a szakmai hibákat, de a hibás vagy hiányos kommunikáció komoly üzletmeneti károkat okozhat.

Jól tervezett és kivitelezett kommunikációval komoly piaci előnyt alakíthatunk ki. A megvalósítás során határozzuk meg, hogy kit akarunk elérni, mit és hogyan szeretnénk 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. De tágabb célcsoport minden olyan személy vagy szervezet, amely tevékenységünkkel kapcsolatban állhat (a munkatársak, ügyfelek, partnerek, beszállítók, alvállalkozók, szakmai érdekképviseleti szervezetek, civil szervezetek, szakmai véleményvezérek, felügyeleti szervek, engedélyt kiadó szervek, helyi önkormányzat, helyi környezet, lakosság stb.). Pontos szegmentálásuk különösen fontos, mert a **különböző csoportokat személyre szabott, 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 világos tájékoztatásnyújtás arról, hogy a felhasználónak vagy rászorulóknak milyen előnyöket nyújtunk. 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.

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 résztvevők összetétele mennyire felelt meg az előzetes célkitűzéseknek, mennyire reprezentálta a célközönséget. A sajtóközlemény kiküldése után javasolt összegyűjteni és értékelni a rólunk szóló cikkeket, hogy mekkora felületen, milyen környezetben jelentek meg, üzeneteink mennyire és milyen eredménnyel érték el a célközönségünket. Online eszközöknél javasolt klikkelés-számlálót beépíteni, amivel közvetlenül mérhető, hogy hányan látogatták meg például a honlapunkat. Az kiértékelésre időt kell szakítani, nemcsak azért, hogy az elvégzett munkát számszerűsíthessük, 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.

I. PROJEKTEKHEZ KAPCSOLÓDÓ KOMMUNIKÁCIÓ

Kötelező lépések a támogatási döntést követően

A projektek eltérő jellegéből fakadóan a kedvezményezettek eltérő tartalmú kommunikációs csomagokat kötelesek megvalósítani.

A kommunikációs csomagok meghatározásánál a következő irányelvek

érvényesülnek:

- I. csomag:** 500 millió Ft feletti támogatás esetén,
- II. csomag:** 50 millió – 500 millió Ft között támogatás esetén,
- III. csomag:** 50 millió Ft alatti támogatás esetén.

A következő táblázat az egyes kommunikációs csomagokra vonatkozó kötelező feladatokat tartalmazza. Az egyes kommunikációs feladatok mellett szereplő „X” jel mutatja, hogy az adott feladat melyik csomagba eső projektekre vonatkozik.

Tájékoztatás a támogatási döntést követően	Feladatok		Kommunikációs csomagok		
			I.	II.	III.
A projekt előkészítő szakasza	1.	Kommunikációs (cselekvési) terv készítése	X		
	2.	Meglévő honlap esetén a projekthez kapcsolódó tájékoztató (esetleg aloldal) létrehozása és folyamatos működtetése, frissítése. I. és II. csomag esetén, ha nincs meglévő intézményi honlap, akkor projekt honlap készítése.	X	X	X
A projekt megvalósítási szakasza	3.	Sajtóközlemény kiküldése a projekt indításáról és a sajtómegjelenések összegyűjtése	X	X	
	4.	A beruházás helyszínén „C” típusú tájékoztató tábla elkészítése és elhelyezése	X	X	
	5.	Fotódokumentáció készítése, amennyiben a projekthez igazodik	X	X	X
A projekt megvalósítását követő szakasza	6.	Sajtóközlemény kiküldése a projekt zárásáról és a sajtómegjelenések összegyűjtése	X	X	
	7.	Eredménykommunikációs információs anyagok, kiadványok készítése	X		
	8.	A beruházás helyszínén „D” típusú emlékeztető tábla elkészítése és elhelyezése	X	X	X

Mivel a kommunikációs megközelítés legnagyobb mértékben az egyes projektek sajátosságaitól függ, a fentebb felsorolt kötelezettségek során a *Kedvezményezett indokolt esetben, a Támogató Kommunikációs szervezeti egységével egyeztetve eltérhet.*

Amennyiben a kedvezményezett a kötelező kommunikációs eszközökön kívül további, saját döntése alapján kiválasztott eszközöket kíván használni, arról köteles a Támogatót tájékoztatni, valamint *köteles a megvalósítás során az Új Széchenyi Terv Arculati Kézikönyv Kutatási és Technológiai Innovációs Alap finanszírozásával megvalósuló projektekre vonatkozó arculati előírásait betartani.*

A kommunikációs feladatok és eszközök értelmezése

A projektek részére előírt komplex tervezést és kivitelezést igénylő, több szakaszból álló kommunikációs kötelezettség miatt *ajánlott*, de nem kötelező hivatásos, professzionális kommunikációs szakember vagy külső kommunikációs ügynökség szolgáltatását igénybe venni.

A továbbiakban a kommunikációs csomagok megvalósításához adunk iránymutatást, mely a feladat végrehajtásához szolgál egyszerű és költséghatékony megoldásokkal.

Kommunikáció a projekt 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 projekteknel 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 projekt előkészítő szakaszában megvalósítandó kommunikációs kötelezettségek végrehajtása meg kell, hogy történjen legkésőbb a Támogatási Szerződés megkötését követő 3. hónap végéig.

1. Kommunikációs (cselekvési) terv készítés

A Kommunikációs tervvel kapcsolatos minimális tartalmi elvárás:

- a kommunikációs csomagban felsorolt eszközökhöz költségek rendelése,
- az egyes eszközök használatának tervezett ütemezése (az ütemezés a projekt alakulásának megfelelően módosítható, melyről a Támogató kommunikációs szervezeti egységét tájékoztatni szükséges).

A kommunikációs tervre vonatkozóan mintát az 1. számú melléklet tartalmaz.

2. Meglévő honlap esetén a projekthez kapcsolódó tájékoztató (esetleg aloldal) létrehozása és folyamatos működtetése, frissítése

A XXI. században egy projekt esetén nem lehet olcsóbb és a célcsoport elérése szempontjából hatékonyabb eszköz, mint az internet és azon belül is a fejlesztéshez/projekthez kapcsolódó saját honlap. A projektgazda eldöntheti, hogy magához a fejlesztéshez készít külön oldalt, vagy csak a már meglévő honlapjához aloldalt, microsite-ot.

Az I-es és II-es kommunikációs csomag esetén, ha nincs meglévő intézményi honlap, akkor szükséges projekt honlap készítése.

Kisebb volumenű projektek (50 millió forint alatti támogatás) esetén a statikus tartalom elkerülése érdekében elégséges, amennyiben van a kedvezményezettnek

honlapja, a projekthez kapcsolódó tájékoztató anyag elhelyezése, az arculati elemek feltüntetésével.

Nemzetközi projektek esetén a Kedvezményezett saját honlapján kötelező létrehozni a tájékoztató aloldalt a Kutatási és Technológiai Innovációs Alap finanszírozására tekintettel, a nemzetközi konzorcium honlapján pedig javasolt a konzorciummal egyeztetve.

Fontos, hogy naprakész oldal álljon az érdeklődők rendelkezésére, és ha az alkalmas a kétoldalú kommunikációra, akkor ne hanyagoljuk el a beérkező észrevételeket, javaslatokat!

Kötelező tartalmi elemek:

- Projekt megnevezése;
- A támogatás összege;
- Kedvezményezett megnevezése.

Kötelező formai elemek:

- Új Széchenyi Terv logó;
- Magyarország megújul szlogen;
- Kutatási és Technológiai Innovációs Alap finanszírozására utaló mondat
- Betűtípus: Verdana.

Kommunikáció a projekt megvalósítási szakaszában

Ebben a fejezetben elsősorban sajtómunkáról lesz szó. A hatékony és eredményes sajtókapcsolatok alapja a **jó sajtólista**. A jó sajtólista, naprakész, részletes, és tartalmazza a szakmai- általános médiát, lefedi közvetlen környezetünket (városi és régiós lista) valamint, amennyiben projektünk országos érdeklődésre is számot tarthat, úgy országos média elérhetőségeket is felsorakoztat. A lista azonban nem minden, ha nincs mögötte személyes kapcsolat. Cél, hogy a média munkatársainál elérjük, hogy elsődleges és hiteles hírforrásként tekintsenek ránk, viszont ennek eléréséhez minden megkeresésükre és időben reagálnunk kell! Hálásak lesznek, ha megpróbálunk újságírói fejvel gondolkodni, ha nemcsak megkereséseikre válaszolunk, de témákat/megszóalókat is ajánlunk nekik időről-időre amikor a projekt életciklusa ezt megengedi vagy indokolja (lásd később hírgenerálás).

A kommunikációs szakasz ütemezése: A projekt megvalósítási szakaszában megvalósítandó kommunikációs kötelezettségek végrehajtása meg kell, hogy történjen legkésőbb a projekt 1. munkaszakaszának végéig.

3. Sajtóközlemény kiküldése a projekt indításáról és a sajtómegjelenések összegyűjtése

A sajtóközlemény a sajtó és azon keresztül a széles közvélemény számára, a fejlesztésről a projektgazda által készített tájékoztató anyag, így költségvonzattal nem rendelkezik. A közleményt a *Támogató Kommunikációs szervezeti egysége* részére a tervezett kiadása előtt kell megküldeni egyeztetésre. A projektgazda feladata a sajtólista összeállítása és azon keresztül a médiumok tájékoztatása (szak- és általános sajtó, nemzetközi-, országos-, megyei-, regionális-, városi média részére valamint a települési és önkormányzati újság számára). Az online, print és elektronikus médiát egyaránt egyszerre kell tájékoztatni, kiemelt célcsoport a régióban dolgozó média munkatársak.

A sajtóközleménnyel szembeni követelmények:

- Tömör, közérthető megfogalmazás (általában maximum egy írott oldal).
- Objektív, tényszerű, kiemelve a várost/régiót/országot érintő jelentőséget, pozitív hatást.
- Szerkezetileg három fő részből áll: a címből, a bevezető összefoglalásból és a fő szövegrészből.
- A cím legyen figyelemfelkeltő (gondoljunk egy újságcikk címére), de ne túlzó!
- A bevezető tartalmazzon minden lényeges információt (sok szerkesztő csak ezt olvassa el). Lehetőség szerint már itt szerepeltessük a Kutatási és Technológiai Innovációs Alap finanszírozásának tényét.
- A végén legyen rajta az elérhetőségünk. Figyeljünk az arculati elvárásokra a sajtóközlemények esetében is!

A sajtóközlemény minta megtalálható az Új Széchenyi Terv Arculati Kézikönyvben, amely a Kutatási és Technológiai Innovációs Alap finanszírozásával megvalósuló projektekhez készült.

4. A beruházás helyszínén „C” típusú tájékoztató tábla elkészítése és elhelyezése

„C” típusú tábla mérete: 42cm * 59,4cm (A2)	50 – 500 millió forint közötti, illetve 500 millió forint feletti támogatást nyert fejlesztések esetén
---	--

Kötelező tartalmi elemek:

- Projekt megnevezése;
- A támogatás összege;
- Kedvezményezett megnevezése;
- A kivitelezés kezdetének és befejezésének időpontja.

Kötelező formai elemek:

- Új Széchenyi Terv nagy logó
- Magyarország megújul szlogen
- Kutatási és Technológiai Innovációs Alap finanszírozására utaló jelen idejű mondat

Amennyiben egy beruházás több megvalósítási hellyel rendelkezik, akkor az alábbiak szerint kell eljárni:

- ha külön helyrajzi számon szerepelnek a helyszínek, de azok szomszédos telken vannak, akkor a „C” típusú hirdetőtáblát elég egy megvalósítási helyszínen kihelyezni, a „fő” és/vagy láthatósági szempontból legfrekvenciáltabb kedvezményezettnek, míg a többi helyszínen a megvalósítás ideje alatt a „D” típusú emlékeztető tábla (Kutatási és Technológiai Innovációs Alap finanszírozására utaló jelen idejű mondat feltüntetésével) is elégséges. A projekt befejezése után a „D” típusú emlékeztető táblát minden helyszínen ki kell tenni.
- amennyiben a megvalósítási helyszínek távolabb esnek egymástól – pl. másik utcában vagy településen, akkor, ha „C” típusú hirdetőtábla az előírt, a kevésbé frekvenciált vagy másodlagos helyszínen(eken) a „D” típusú emlékeztető tábla (Kutatási és Technológiai Innovációs Alap finanszírozására utaló jelen idejű mondat feltüntetésével) kihelyezése az elvárás. A projekt befejezése után a „D” típusú emlékeztető táblát ekkor is minden helyszínen ki kell tenni.
- a „C” (és a követő „D”) típusú tájékoztató táblákon a konzorciumvezető vállalkozás/intézmény mellett minden esetben csupán a megvalósítási helyszín tekintetében érintett konzorciumi tag kerülhet feltüntetésre, a tábla tovább nem bővíthető.

A „C” típusú táblák projekthelyszíneken való elhelyezéséről a - projekt megvalósítás megkezdésével egy időben - a kedvezményezettnek kell gondoskodnia.

5. Kommunikációs célú fotó-dokumentáció készítése, amennyiben a projekthez igazodik

A kommunikációs célból készített fotók különböznek a teljesítés közbeni dokumentáció kapcsán előírt fotóktól. Kommunikáció esetében az a cél, hogy a látványos, projektre jellemző fotók kiadványokban, szóróanyagokban szerepelhessenek. Amennyiben a Támogató a projektfotót kommunikálja, arról értesíti a projektgazdát.

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

- Sajtómunka során (itt ne csak a beruházásról, de a hozzá kapcsolódó, leggyakrabban nyilatkozó személyekről is készüljön profilkép, amit az írásbeli interjúhoz is el tudunk küldeni az újságírónak);
- Cégek építésénél („Így kezdtük...”), belső hírlevélnél;
- Munkatársak felé irányuló kommunikációban;
- Szakmai prezentációban, konferenciákon;
- Céges prospektusban, kiadványban;
- Online és print újságokhoz projekt dokumentáció, tv-s bejelentkezéshez portréfotó is.

Minőségi és mennyiségi elvárás a kommunikációs célú fotók esetében: min. 5 darab jó minőségű, 300 dpi felbontású, nyomdai felhasználásra alkalmas fénykép.

Informatikai tárgyú projektek esetén a fotódokumentáció, mint kommunikációs kötelezettség nem értelmezhető. Ezen projektek esetében dokumentációként javasolt fényképek helyett képernyőképek (print screen) megküldése az adott munkaszakasról.

Kommunikáció a projekt megvalósítását követően

A beruházás befejezése, a projekt hivatalos átadása nagyon jól kommunikálható alkalom. Ez a csúcspontja a 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, bemutathatjuk a beruházás különböző szakaszairól készült fotódokumentációt stb.

A kedvezményezett köteles bármely, a projekttel kapcsolatban szervezett eseményről a Támogató kommunikációs szervezeti egységét értesíteni a rendezvény napját megelőző 20 munkanappal.

6. Sajtóközlemény kiküldése a projekt zárásáról és a sajtómegjelenések összegyűjtése

A sajtóközlemény a sajtó és azon keresztül a széles közvélemény számára, a fejlesztésről a projektgazda által készített tájékoztató anyag, így költségvonzattal nem rendelkezik. A közleményt a *Támogató Kommunikációs szervezeti egysége* részére a tervezett kiadása előtt kell megküldeni egyeztetésre.

Záró sajtóközlemény kiküldése

Célunk, hogy a jelentősebb projektek folyamatosan szerepeljenek a médiában. Ennek elérésére minden, a célcsoportot érdeklő és érintő hírről, eseményről érdemes hírt adni. Például:

- A beruházás különböző fázisai;
- Munkaerő felvétele;
- Környezetvédelmi intézkedések;
- Minőségbiztosítási intézkedések;
- Kutatások, hatástanulmányok, stb.

Ha nincs meglévő, kommunikálható hírünk, akkor generálhatunk témákat:

- Interjúszervezés egy cégvezetővel, belső vagy külső szakértővel;
- Mutassuk be videokonferencián vagy PR filmen keresztül más, hasonló projekt működését;
- Mutassuk be a látványterveket, beszéljünk azok tervezési hátteréről, stb.

A hírgenerálás alapvetően a kreatív, újságírók fejével történő gondolkodást jelenti (felmérve, hogy milyen, a projekthez kapcsolódó vagy azt érintő hír, esemény vagy háttér-információk van, ami érdekelheti a célközönségünket, ezért 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 (sajtótájékoztató, közlemény vagy interjú szervezésén keresztül).

A záró sajtóközlemény kiküldési kötelezettségnek eleget kell tenni legkésőbb a projektzárást követő 1. hónap végéig.

Sajtómegjelenések összegyűjtése

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 megcéloltunk. Ha saját magunk végezzük, akkor az eseményt, bejelentést, stb. követően célszerű több héten keresztül figyelni a városi/megyei/régiós médiát és összegyűjteni, (lementeni, ill. lemásolni) a megjelenéseket. Kétségtelenül egyszerűbb, bár költségesebb megoldás, ha ezzel a feladattal sajtófigyelő céget bízunk meg. A sajtófigyelést a következő szempontok alapján elemezhetjük:

- Hány cikk vagy tudósítás jelent meg (összevetve azzal, hogy hány helyre küldtük el);
- Milyen profilú médiumokban jelent meg (szakmai, általános, egyéb, pl. hírügynökség);
- Mekkora az országos/régiós/városi jelentősége, befolyása az adott médiának (hallgatottság, nézettség, olvasottság alapján);
- Mely műsorban, oldalon jelent meg (főoldal vagy kevésbé jelentős belső lapokon, fő műsoridőben vagy éjszaka) illetve milyen terjedelemben dolgozta fel az információinkat (pl. interjú vagy rövidhír).

Fontos megjegyzésként kigyűjteni, ha az újságíró valótlan állít, rossz következtetésre jut, félreértett valamit, vagy összefüggéseivel nem helytálló tényeket sugall, pontatlanul idéz és ezzel sérti az illető személyt, projektet, egyéb érdekeket stb. Ilyenkor kérjünk helyreigazítást! (tények, számok, egyéb adatok esetében megelőzhető a félreértés, ha írásban (is) tájékoztatjuk a média munkatársait).

7. Eredménykommunikációs információs anyagok, kiadványok készítése

Fontos, hogy a széles közvélemény tudja, hogy mire használjuk fel a Kutatási és Technológiai Innovációs Alap finanszírozása nyújtotta támogatásokat. Tudatosítani kell, hogy jó helyre került a támogatás. Sikeres, eredményes és példaértékű fejlesztések bemutatásával más potenciális pályázókat is ösztönözhetünk a pályázásra. Fontos, hogy tudjanak arról is, hogy a sikeres pályázók élni tudtak az eséllyel, ám rengeteg munkájuk van a siker mögött, nem hullott mindez az ölükbe.

A lakosság számára fontos továbbá, hogy megismerje a pályázati rendszer kézzelfogható eredményeit. Ezt a feladatot segíti a kiadvány, mely a fontosabb adatokat, képi dokumentumokat, egyszerű magyarázó szöveggel, igényes nyomdai anyag formájában foglalja össze.

Az anyagokon, kiadványokon projekthez kapcsolódó arculati elemek (logók, kötelező mondatok, támogató Alap feltüntetése) megjelenítése kötelező. Az eredménykommunikációs információs anyagok, kiadványok kötelezettségnek eleget kell tenni legkésőbb a projektzárást követő 1. hónap végéig.

8. A beruházás helyszínén „D” típusú emlékeztető tábla elkészítése és elhelyezése

A „D” típusú emlékeztető táblát a projekt helyszínén - legkésőbb a projekt pénzügyi zárását követő 6. hónap végéig kell elhelyezni és azt, az útmutatóban, illetve a támogatási szerződésben meghatározott ideig szükséges fenntartani.

Méret: min. A4 (210 mm*297 mm) max. A1 (594 mm * 841 mm)

Kötelező tartalmi elemek:

- Projekt megnevezése;
- A támogatás összege;
- Kedvezményezett megnevezése;
- A kivitelezés kezdetének és befejezésének időpontja.

Kötelező formai elemek:

- Új Széchenyi Terv nagy logó
- Magyarország megújul szlogen
- Kutatási és Technológiai Innovációs Alap finanszírozására utaló múlt idejű mondat

Bővebben: Új Széchenyi Terv Arculati Kézikönyv Kutatási és Technológiai Innovációs Alap finanszírozásával megvalósuló projektekhez

50 millió Ft alatti támogatás esetén (pl. egyéni vállalkozóknál) amennyiben nincs mód a tábla kifüggesztésére, a *Támogató Kommunikációs szervezeti egységével* egyeztetve lehetőség van a tábla helyett záró sajtóközlemény kiadására (ld. 6. pont).

A „C” típusú tábla kihelyezése esetén, a tábla a „D” típusú táblát kiváltva a fenntartási időszak végéig kint hagyható, amennyiben nem változott a projekt során az információtartalom. Javasoljuk, hogy a C típusú tábla, amennyiben a projektgazda ezen táblát kívánja felhasználni a fenntartási időszakban is, múlt időben hivatkozzon a projekt lebonyolítására, mivel a fenntartási időszak hosszabb kommunikációs periódus.

II. MEGVALÓSÍTÁS

Saját magunk vagy külső szakértők?

Gondoljuk át, hogy melyik feladatot tudjuk saját magunk elvégezni, és mikor kellhet külső szakértőt igénybe venni. A kommunikáció külön szakma, amelynek megvannak a maga szakmai sajátosságai és követelményei. Így az összetettebb feladatok esetén **érdemes külső szakértő igénybevétele**, amennyiben szükséges.

Ügynökségek kiválasztásánál 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.

1. sz. melléklet: Kommunikációs terv minta

A KOMMUNIKÁCIÓS TERV AJÁNLOTT ÉS KÖTELEZŐ FORMAI ELEMEI

Kommunikációs terv készítése az I-es kommunikációs csomagba tartozó projektek számára, azaz 500 millió Ft feletti támogatás esetén kötelező.

1. Kommunikációs helyzetelemzés és stratégiai célkitűzések (ajánlott)

A megvalósítandó fejlesztés rövid bemutatása, a kommunikáció céljainak ismertetése, és a várható eredmények felvázolása.

2. Célcsoportok – üzenetek meghatározása (ajánlott)

Célcsoportok	Üzenetek

3. A tájékoztatás során használt kötelező kommunikációs eszközök tervezése (kötelező)

Felhívjuk a figyelmet, hogy a tervezett eszközök ütemezése, költségterve összhangban kell, hogy legyen a fejlesztés tervével. A költségek csak abban az esetben elszámolhatóak a projekt terhére, ha erre az adott útmutató lehetőséget biztosít.

Ütemezés (a projekthez illeszkedően hónapokban vagy hetekben megadva)	Feladatok		Kommunikációs eszközök	
			tervezett darabszám	tervezett nettó költség (HUF)
A projekt előkészítő szakasza:	1.	Kommunikációs (cselekvési) terv készítése		
	2.	Meglévő honlap esetén a projekthez kapcsolódó tájékoztató (esetleg aloldal) létrehozása és folyamatos működtetése, frissítése. I. és II. csomag esetén, ha nincs meglévő intézményi honlap, akkor projekt honlap készítése.		
A projekt megvalósítási szakasza:	3.	Sajtóközlemény kiküldése a projekt indításáról és a sajtómegjelenések összegyűjtése		
	4.	A beruházás helyszínén „C” típusú tájékoztató tábla elkészítése és elhelyezése		
	5.	Fotódokumentáció készítése, amennyiben a projekthez igazodik		
A projekt megvalósítást követő szakasza:	6.	Sajtóközlemény kiküldése a projekt zárásáról és a sajtómegjelenések összegyűjtése		
	7.	Eredménykommunikációs információs anyagok, kiadványok készítése		
	8.	A beruházás helyszínén „D” típusú emlékeztető tábla elkészítése és elhelyezése		

4. A tájékoztatás során használt további kommunikációs eszközök tervezése
(ajánlott)

Ütemezés (a projekthez illeszkedően hónapokban vagy hetekben megadva)	Feladatok	Kommunikációs eszközök	
		<i>tervezett darabszám</i>	<i>tervezett nettó költség (HUF)</i>
A projekt előkészítő szakasza:			
A projekt megvalósítási szakasza:			
A projekt megvalósítást követő szakasza:			

5. A tájékoztatásért felelős szervezeti egység / munkatárs (kötelező)

Név:

Telefonszám:

E-mail cím:

Konzorciumok esetében rögzíteni szükséges egy közösen kijelölt kommunikátort (szervezeti egységet, személyt), aki a projektről tájékoztatást adni jogosult a többi tag informálásával.