



SZÉCHENYI TERV

Kedvezményezettek Tájékoztatási Kötelezettségei Az Európai Unió támogatásából megvalósuló projektekhez



MAGYARORSZÁG MEGÚJUL



A projektek az Európai Unió
támogatásával valósulnak meg.

Tartalomjegyzék

A Kommunikáció alapjai	3. oldal
I. Projekthez kapcsolódó kommunikáció	5. oldal
Kötelező lépések a támogatási döntést követően	5. oldal
A Kommunikációs feladatok és eszközök értelmezése	6. oldal
Kommunikáció a projekt előkészítő szakaszában	7. oldal
1. Kommunikációs (cselekvési) terv készítés	7. oldal
2. Sajtóesemények szervezése, sajtómegjelenések összegyűjtése; igény esetén belföldi tanulmányút/projektlátogatás szervezése újságírók számára	7. oldal
3. Nyomtatott tájékoztatók (brosúrák, szórólapok, stb.) elkészítése és lakossági terjesztése	8. oldal
4. Internetes honlap készítése, vagy meglévő honlap esetén a projekthez kapcsolódó tájékoztató (esetleg aloldal) létrehozása és folyamatos működtetése, frissítése	9. oldal
5. Lakossági fórum, közmeghallgatás szervezése	9. oldal
Kommunikáció a projekt megvalósítási szakaszában	10. oldal
6. Sajtóközlemény kiküldése a projekt indításához és a sajtómegjelenések összegyűjtése	10. oldal
7. Sajtóesemények szervezése a projekt indításáról (támogatási szerződés megkötésétől)	10. oldal
8. A beruházás helyszínén „A”, „B” vagy „C” típusú tábla elkészítése és elhelyezése	11. oldal
9. Fotódokumentáció készítése	11. oldal
Kommunikáció a projekt megvalósítását követően	12. oldal
10. Sajtó-nyilvános ünnepélyes projektátadó rendezvény szervezése	12. oldal
11. Sajtóközlemény kiküldése a projekt zárásáról és a sajtómegjelenések összegyűjtése	13. oldal
12. Eredménykommunikációs információs anyagok, kiadványok készítése	14. oldal
13. TÉRKÉPTÉR feltöltése a projekthez kapcsolódó tartalommal	15. oldal
14. Sajtóközlemény kiküldése a projekt zárásáról és a sajtómegjelenések összegyűjtése	15. oldal
14. A beruházás helyszínén „D” típusú tábla elkészítése és elhelyezése	15. oldal
II. Megvalósítás, saját magunk vagy külső szakértők?	16. oldal
Mellékletek	17. oldal
1. sz. melléklet – Sajtóközlemény minta	18. oldal
2. sz. melléklet – Sajtótájékoztató Forгатókönyve	19. oldal
3. sz. melléklet – Sajtómappa tartalma	20. oldal
4. sz. melléklet – Rendezvény forгатókönyve	21. oldal
5. sz. melléklet – Egyéb szabályok összefoglalása	22. oldal

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 az uniós 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), elhúzódo 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 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 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 fejt 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. Sajtóesemény 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 kedvezményezettek ugyanakkor a csomagbesorolástól és a projekt élet-szakaszától függetlenül kötelesek *minden esetben az Európai Unió által meghatározott, támogatás feltüntetésére vonatkozó előírásokat betartani.*

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 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.	Sajtóesemények szervezése, sajtómegjelenések összegyűjtése; igény esetén projektlátogatás szervezése újságírók számára	X		
	3.	Nyomtatott tájékoztatók (brosúrák, szórólapok, stb.) elkészítése és lakossági terjesztése	X		
	4.	Internetes honlap készítése, vagy meglévő honlap esetén a projekthez kapcsolódó tájékoztató (esetleg aloldal) létrehozása és folyamatos működtetése, frissítése	X	X	
	5.	Lakossági fórum, közmeghallgatás szervezése	X		

A projekt megvalósítási szakasza	6.	Sajtóközlemény kiküldése a projekt indításáról és a sajtómegjelenések összegyűjtése	X	X	
	7.	Sajtó nyilvános események szervezése (ünnepélyes eseményekhez, pl. alapkövetétel, egyes beruházási fázisok befejezése, átadások, képzés zárása, stb.)	X		
	8.	A beruházás helyszínén „A”, „B” vagy „C” típusú tábla elkészítése és elhelyezése	X	X	X
	9.	Fotódokumentáció készítése	X	X	X
A projekt megvalósítását követő szakasz	10.	Sajtó-nyilvános ünnepélyes projektátadó rendezvény szervezése	X		
	11.	Sajtóközlemény kiküldése a projekt zárásáról és a sajtómegjelenések összegyűjtése	X	X	X
	12.	Eredménykommunikációs információs anyagok, kiadványok készítése	X		
	13.	TÉRKÉPTÉR feltöltése a projekthez kapcsolódó tartalommal	X	X	X
	14.	A beruházás helyszínén „D” típusú tábla elkészítése és elhelyezése	X	X	X

Mivel a kommunikációs megközelítés legnagyobb mértékben az egyes projektek sajátosságaitól függ, a fentebb felsorolt kötelezettségek során *a Közreműködő Szervezet indokolt esetben, a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség Kommunikációs Főosztályával egyeztetve eltérhet.*

Amennyiben a kedvezményezett a nem kötelező kommunikációs eszközökön kívül további eszközöket kíván használni, arról köteles a Közreműködő Szervezetet tájékoztatni, valamint *köteles a megvalósítás során az Arculati Kézikönyv előírásait betartani.*

A kommunikációs feladatok és eszközök értelmezése

Az I. kategóriába kiemelt, országos jelentőségű projektek tartoznak. A részükre 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 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 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.

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 Közreműködő Szervezet kommunikációs szervezeti egységét tájékoztatni szükséges)

2. Sajtóesemények szervezése, sajtómegjelenések összegyűjtése, igény esetén projektlátogatás szervezése újságírók számára

Sajtóesemények szervezése

Cél, 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).

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. Kétségtől 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 valótlanul 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).

Igény esetén belföldi tanulmányút/projektlátogatás szervezése újságírók számára

A sajtó munkatársai számára szervezett projektlátogatás a legjobb alkalom arra, hogy jó kapcsolatot alakítsunk ki az újságírókkal, illetve, hogy megfelelő számú, hosszabb terjedelmű generált (nem fizetett) megjelenéshez jussunk. Időzíthetjük a beruházás főbb állomásaihoz (pl. amikor már állnak a falak, van tető, vagy átadás előtt), vagy a projekt időtartamához (pl. félidőre).

Mivel ez egy hosszabb - fél nap, egész nap - program, az újságírók teljes ellátásáról és megfelelő programról is gondoskodnunk kell, ezért csak indokolt esetben folyamodjunk ehhez az eszközhöz. Szállításuk megoldása is a mi feladatunk. Hívhatjuk a régió médiamunkatársait, de ha országos jelentőségű a beruházás, akkor szélesebb körben is gondolkodhatunk. (Az országos sajtóorgánumok szerkesztőségei legtöbbször a fővárosban működnek, ezért, ha országos megjelenést akarunk, akkor innen is érdemes sajtóbuszt indítani.) A rendezvényhez részletes forgatókönyvet kell készítenünk a programról, a meghívott vendégekről/előadókról (személyük nagyon fontos, ezért járjunk el körültekintően!) és minden igényt kielégítő háttéranyagot kell készítenünk. Az újságírók számára a rendezvény exkluzivitást jelent (hiszen előttük még senki nem számolhatott be a jelentős beruházás akkori állásáról) amit növelhetünk szakértőkkel (építész, tervező, történész) látványtervekkel és egyéb aktualitással, érdekességgel (pl. történelmi háttér, turisztikai jelentőség, stb)

Figyeljünk arra, hogy a beruházással kapcsolatos legfontosabb témák szakértői ott legyenek, de meghívhatjuk a település vezetőit vagy magas rangú közszereplőket is. Náluk vegyük figyelembe, hogy elfoglalt emberek, ezért egyeztessünk velük időben, jó előre.

Részletes forgatókönyv készítése segítheti a megvalósítást.

A háttéranyagokat a sajtómappában a helyszínen adjuk át, illetve a rendezvényt követően elektronikusan is juttassuk el az média munkatársai számára.

Fotódokumentáció készítése nemcsak a rendezvényt követően kiadott közleményünkhöz kell, de igény szerint elküldhetjük azoknak az újságíróknak is, akik fotós nélkül érkeztek, valamint a TÉRKÉPTÉR-be is feltölthetjük.

Készítsünk sajtófigyelést és sajtó-elemzést amiből megtudhatjuk, milyen eredményt hozott munkánk.

A projektlátogatás a kommunikációs eszközök közül az egyik legösszetettebb, hiszen teendőink sora érinti a protokollt, a vendéglátást, a logisztikát, a rendezvényszervezést és a sajtókommunikációt is.

3. Nyomtatott tájékoztatók (brosúrák, szórólapok, stb.) elkészítése és lakossági terjesztése

Ha a lakosság nem is közvetlen hasznélvezője projektünknek, tájékoztatásuk akkor is elengedhetetlen. Amennyiben munkánk közvetetten hatással lesz a környezetünkben élőkre (pl. az építkezés átmenetileg csökkenti komfortérzetüket, vagy az elkészült beruházás növeli kényelmüket) kötelességünk tájékoztatni erről az érintetteket.

A megfelelő minőségben elkészített brossúrák, egyéb tájékoztató - ill. szóróanyagok

minden célcsoportunk számára megfelelő információforrásnak bizonyulhatnak, miközben léteznek olyan elérni kívánt személyek is, akikhez más formában nem is tudunk eljutni, csak a fizikálisan átadott, hazavihető információhordozókon keresztül.

A nyomtatott tájékoztatókkal szemben támasztott legfontosabb elvárások:

- Figyelemfelkeltő, jól szerkesztett (megfelelően tördelt, nyelvtanilag helyes).
- Rövid, tömör, tárgyilagos (ezen a felület-formán nem cél részletekbe menően informálni, csak a legfontosabb, közérdekű tudnivalókat adjuk közre).
- Pontos információkat tartalmaz!
- Az érdeklődők részére „infovonalat”, vagyis további elérhetőséget tartalmaz, ahol akár részletesebben is tájékozódhatnak (pl. egy naprakész honlap cím) vagy ahol kérdéseiket feltehetik, észrevételeiket jelezhetik (telefonszám, e-mail cím).

A megfelelő tördeléssel, grafikai tervezéssel, nyomdaipari technikák alkalmazásával vagy profi fotóval színvonalas anyag születhet, mely a projekt megítélésében is pozitív hatással bír, míg a házi készítésű tájékoztatók „komolytalanná” tehetik a felületen megjelenő projektet, „ügyet”, személyeket.

4. Internetes honlap készítése, vagy meglévő honlap esetén a projekthez kapcsolódó tájékoztató (esetleg aloldal) létrehozása és folyamatos működtetése, frissítése

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

Kisebbségi volumenű projektek (50 millió forint alatti támogatás) esetén a statikus tartalom elkerülése érdekében elégséges a honlapon elhelyezett projekthez kapcsolódó tájékoztató anyag is. Fontos, hogy naprakész oldal álljon az érdeklődők rendelkezésére, és ha az alkalmas a kétoldalú kommunikációra, akkor ne hanyagoljuk el a beérkező észrevételeket, javaslatokat!

5. Lakossági fórum, közmeghallgatás szervezése

A lakossági fórum alkalmas arra, hogy a projektről a közvetlenül érintett közönséget tájékoztassuk.

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! Hálások lesznek, ha megpróbálunk újságírói fejjel gondolkodni, ha nemcsak megkereséseikre válaszolunk, de témákat/megszólalókat is ajánlunk nekik időről-időre amikor a projekt életciklusa ezt megengedi vagy indokolja (lásd később hírgenerálás).

6. Sajtóközlemény kiküldése a projekt indításáról és a sajtómegjelenések összegyűjtése

A sajtótájékoztatót követően, a projekt indításáról sajtóközleményt kell kiküldeni a megcélzott újságírói körnek. (Szak- és általános sajtó, 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 az uniós támogatás tényét.
- A végén legyen rajta az elérhetőségünk. Figyeljünk az arculati elvárásokra a sajtóközlemények esetében is!

1. sz. melléklet: sajtóközlemény minta

7. Sajtó nyilvános események szervezése ünnepélyes eseményekhez (pl. alapkőletétel, egyes beruházási fázisok befejezése, átadások, képzés zárása, stb.)

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 az csak épül. Amennyiben lehetőség van rá, akkor a projekt leendő helyszínén, egy helyszínbejárással, személyes bemutatással egybekötött tájékoztatót tartunk. Ha a leendő helyszín ezt még nem teszi lehetővé, akkor a cég székhelyén vagy egy szállodában. A sajtótájékoztató előnyei:

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

A Kedvezményezett köteles bármely, a projekttel kapcsolatban szervezett eseményről a közreműködő szervezet kommunikációs szervezeti egységét értesíteni a rendezvény napját megelőző 20 munkanappal.

2. sz. melléklet: sajtótájékoztató forgatókönyv minta

3. sz. melléklet: sajtómappa tartalomjegyzék minta

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

„A” típusú tábla 504 cm * 238 cm (Europlakát)	500 millió forint feletti támogatást nyert infrastrukturális beruházások esetén
„B” típusú tábla 300 cm * 150 cm	500 és 50 millió forint közötti támogatást nyert infrastrukturális beruházások, illetve eszközbeszerzések esetén
„C” típusú tábla 42 cm * 59,4 cm (A2)	50 millió forint alatti támogatást nyert infrastrukturális beruházások, eszközbeszerzések, illetve nem infrastrukturális fejlesztések esetén

Minimális tartalom:

- EU logó, az unós támogatásra utaló mondat (25%);
- ÚSZT logó, szlogen;
- A projekt neve;
- Támogatás összege;
- Kedvezményezett neve;
- Nemzeti Fejlesztési Ügynökség, www.ujszehenyiterv.gov.hu, 06 40 638 638;
- Saját üzenet megfogalmazása és megjelenítése a projekttel kapcsolatban.

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 az „A” vagy „B” típusú hirdetőtáblát elég egy megvalósítási helyszínen kihelyezni, a „fő” és/vagy láthatósági szempontból legfrekvenciáltabb kedvezményezetténél, míg a többi helyszínen C típusú tájékoztató tábla is elegendő. A „D” típusú emlékeztető táblát minden helyszínen ki kell tenni a projekt befejezése után.
- amennyiben a megvalósítási helyszínek távolabb esnek egymástól – pl. másik utcában vagy településen, akkor, ha „A” típusú hirdetőtábla az előírt, a kevésbé frekvenciált vagy másodlagos helyszínen(eken) a „B” típusú tábla kihelyezése az elvárás. Ha a „B” típusú táblát az előírt, akkor a többi helyszínen a „C” típusú tábla alkalmazható. A „D” típusú emlékeztető táblát ekkor is minden helyszínen ki kell tenni a projekt befejezése után.

A táblák projekt-helyszíneken való elhelyezéséről a - projekt megvalósítás megkezdésével egy időben - a kedvezményezettnek kell gondoskodnia.

Bővebben: Arculati Kézikönyv

9. Fotódokumentáció készítése

Fényképekkel jól és látványosan dokumentálható egy projekt kivitelezése. Jó minőségű és komponálású 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 újságíróknak);
- Cégek kultúra 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.

Jól fotózni nem könnyű, hiszen számtalan körülményre oda kell figyelni. Ma már a legtöbb modern fényképezőgéppel és némi gyakorlattal kiváló minőségű, jól komponált és megfelelő felbontású fotók születhetnek, ám ha mégsem sikerülne, kérjük profi szakember segítségét. Ha kiadványt, szóróanyagot, tájékoztató füzetet, stb. tervezünk, szakemberekkel egyeztessünk a fotókat illetően!

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.

10. Sajtó-nyilvános ünnepélyes projektátadó rendezvény szervezése

Egy nagyszabású rendezvény a projektben közreműködő partnerek, a projektet majdan használó célközönség, valamint a sajtó számára.

Célja:

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

A rendezvény nagyobb és összetettebb, mint egy sajtótájékoztató, a tervezés szakaszában készítsünk részletes forgatókönyvet. A szervezésnél különösen figyeljünk a következőkre:

- Időpont kiválasztásnál előzetes konzultáció a lehetséges VIP vendéggel;
- Helyszín gondos kiválasztása.
- Vendéglátás (lehetőség szerint nem túl költségigényes megoldásokat válasszunk)
- Beszédírás (hosszuk és tartalmuk egyeztetendő);
- Vendégek létszáma, meghívotti kör gondos összeállítása;
- Meghívás módja (protokoll szerint);
- A kiküldés után a meghívás szóbeli megerősítése, a részvételi szándék rögzítése;
- Az egyes szervezési részfeladatokért felelős személyek kijelölése.

A Kedvezményezett köteles bármely, a projekttel kapcsolatban szervezett eseményről a Közreműködő Szervezet kommunikációs szervezeti egységét értesíteni a rendezvény napját megelőző 20 munkanappal.

4. sz. melléklet: rendezvény forgatókönyv minta

11. Sajtóközlemény kiküldése a projekt zárásáról és a sajtómegjelenések összegyűjtése

Sajtóesemények szervezése

Cél, 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-információnk 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).

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. Kétséggkívül 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).

Igény esetén belföldi tanulmányút/projektlátogatás szervezése újságírók számára

A sajtó munkatársai számára szervezett projektlátogatás a legjobb alkalom arra, hogy jó kapcsolatot alakítsunk ki az újságírókkal, illetve, hogy megfelelő számú, hosszabb terjedelmű generált (nem fizetett) megjelenéshez jussunk. Időzíthetjük a beruházás főbb

állomásaihoz (pl. amikor már állnak a falak, van tető, vagy átadás előtt), vagy a projekt időtartamához (pl. félidőre).

Mivel ez egy hosszabb - fél nap, egész nap - program, az újságírók teljes ellátásáról és megfelelő programról is gondoskodnunk kell. Szállításuk megoldása is a mi feladatunk. Hívhatjuk a régió médiamunkatársait, de ha országos jelentőségű a beruházás, akkor szélesebb körben is gondolkodhatunk. (Az országos sajtóorgánumok szerkesztőségei legtöbbször a fővárosban működnek, ezért, ha országos megjelenést akarunk, akkor innen is érdemes sajtóbuszt indítani.) A rendezvényhez részletes forgatókönyvet kell készítenünk a programról, a meghívott vendégekről/előadókról (személyük nagyon fontos, ezért járjunk el körültekintően!) és minden igényt kielégítő háttéranyagot kell készítenünk. Az újságírók számára a rendezvény exkluzivitást jelent (hiszen előttük még senki nem számolhatott be a jelentős beruházás akkori állásáról) amit növelhetünk szakértőkkel (építész, tervező, történész) látványtervekkel és egyéb aktualitással, érdekességgel (pl. történelmi háttér, turisztikai jelentőség, stb)

Figyeljünk arra, hogy a beruházással kapcsolatos legfontosabb témák szakértői ott legyenek, de meghívhatjuk a település vezetőit vagy magas rangú közszereplőket is. Náluk vegyük figyelembe, hogy elfoglalt emberek, ezért egyeztessünk velük időben, jó előre.

Részletes forgatókönyv készítése segítheti a megvalósítást.

A háttéranyagokat a sajtómappában a helyszínen adjuk át, illetve a rendezvényt követően elektronikusan is juttassuk el az média munkatársai számára.

Fotódokumentáció készítése nemcsak a rendezvényt követően kiadott közleményünkhöz kell, de igény szerint elküldhetjük azoknak az újságíróknak is, akik fotós nélkül érkeztek, valamint a TÉRKÉPTÉR-be is feltölthetjük.

Készítsünk sajtófigyelést és sajtó-elemzést amiből megtudhatjuk, milyen eredményt hozott munkánk.

A projektlátogatás a kommunikációs eszközök közül az egyik legösszetettebb, hiszen teendőink sora érinti a protokollt, a vendéglátást, a logisztikát, a rendezvényszervezést és a sajtókommunikációt is.

12. Eredménykommunikációs információs anyagok, kiadványok készítése

Fontos, hogy a széles közvélemény tudja, hogy mire használjuk fel az európai uniós 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.

13. TÉRKÉPTÉR feltöltése a projekthez kapcsolódó tartalommal

Az NFÜ honlapján egy 2009. évi fejlesztésnek köszönhetően TÉRKÉPTÉR néven érhető el az a térinformatikai kereső-adatbázis, amely komplex szolgáltatásokkal áll az európai uniós forrásokból megvalósuló projektek iránt érdeklődő nyilvánosság rendelkezésére.

Az alkalmazás google maps felületre épülő úgynevezett „mash-up”, amely a szabadon hozzáférhető google térképen jeleníti meg térben, pontos elhelyezkedés szerint a közösségi forrásból támogatott, megvalósuló projekteket.

Előnye:

- A potenciális kedvezményezettek ötleteket meríthetnek saját fejlesztéseikhez.
- A média képviselői böngészhetnek az EU források felhasználásának eredményeiről

Az intézményrendszer felhasználói háttér információkat gyűjthetnek saját feladataik elvégzésére (pl.: több OP-ban is megjelenő tématerületek közös legyűjtésével).

A TÉRKÉPTÉR on-line adminisztrátori felületére a pályázati tájékoztató felületen keresztül lehet belépni. A pályázók részére kialakított felületen a támogatott projekthez kapcsolódó weblapcím és részletes szöveges leírás rögzíthető, továbbá képek, videók és dokumentumok tölthetők fel. A feltöltéseket a "Projekt (Kommunikáció)" menüpont alatt a "Térképtér/médiafeltöltés", illetve a "Térképtér/szöveges adatok" feliratú menügombokra kattintva lehet elvégezni. A feltöltések adminisztrátori jóváhagyást követően jelennek meg a publikus felületen.

14. A beruházás helyszínén a pályázati dokumentációban megjelölt „D” típusú 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)

Minimális tartalom:

- EU logó, az unós támogatásra utaló mondat (25%);
- ÚSZT logó, szlogen;
- A projekt neve;
- Támogatás összege;
- Kedvezményezett és a közreműködő szervezet neve.

Bővebben: Arculati Kézikönyv

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.

MELLÉKLETEK

1 sz. melléklet	--	Sajtóközlemény minta
2 sz. melléklet	--	Sajtótájékoztató forgatókönyve
3 sz. melléklet	--	Sajtómappa tartalma
4 sz. melléklet	--	Rendezvény forgatókönyve
5 sz. melléklet	--	Egyéb szabályok összefoglalása

1. sz. melléklet Sajtóközlemény minta

Uniós támogatásból új szaloncukorüzem jött létre Nevenincs városban.

A Szaloncukorgyár Kft. 36 millió forint uniós támogatást nyert a „Telephelyfejlesztés” című pályázati kiíráson az Új Széchenyi Terv keretében. A 72 millió forintos összköltségvetést meghaladó beruházásból nemcsak egy új szaloncukorgyártó üzemcsarnokot építenek, hanem új munkahelyeket is teremtenek.

A Nevenincs város telephelyű 2005-ben alakult Szaloncukorgyár Kft. édesipari termékek előállításával foglalkozik. Termékeik annyira keresettek, hogy a jelenleginél jóval több árut is tudnának értékesíteni a piacon, de gyártócsarnok kapacitásuk jelenleg erre nem megfelelő. Most, uniós támogatással lehetőségük nyílik egy használaton kívüli raktárhelyiséget felújítani és átalakítani, így ennek köszönhetően egy új gyártócsarnokot tudnak bekapcsolni a termelésbe.

Nemcsak egy gyártó és csomagoló üzemegység, hanem egy új raktárhelyiség is épül. Lecserélik a régi tetőt, szigetelik a falakat és két új kaput is elhelyeznek. Beszerelnek egy korszerű gyártó- és csomagológépet is, mellyel megkezdhetik a sokak által kedvelt szaloncukor gyártását is, ami közel fél évre biztosít stabil munkát a vállalkozásnak.

A beruházással 18 munkahelyet tudnak megtartani és további 8 újat létrehozni.

A cégről és a fejlesztésekről bővebb információt a www.szaloncukorgyar.hu oldalon olvashatnak.

Kapcsolat:

Név/cím:

Telefon/fax:

Email:

2. sz. melléklet Sajtótájékoztató Forgatókönyve

Téma: Egy vállalati (szervezeti, projekt) esemény bejelentése

Helyszín: Szálloda

Időpont: Csütörtök, 10.00 – 12.00 óra

Részvevők: 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 (sajtó dosszié) 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, szükség esetén vendéglátás;
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 szükség esetén vendéglátás.

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.)

3. 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.
- 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, referenciacikkek.

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.).

4. 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
Részvevők: 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 (protokolfotók, esetleg film) megrendelése.
- Helyszín előkészítése: berendezések, regisztrációs helyszín, vendéglátás helyszíne, parkolás biztosítása, mellékhelyiségek, színpad stb.

Lebonyolítás

16.00-17.30	Helyszín, berendezés stb. ellenőrzése, szükség esetén vendéglátás 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

Utánkövetés és értékelés:

- Részvevők 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.

5. sz. melléklet Egyéb szabályok összefoglalása

- **Arculati kézikönyv**

www.nfu.hu

- **Vonatkozó jogszabályok**

Tájékoztatással és nyilvánossággal kapcsolatos hazai jogszabályok:

4/2011. (I.28.) Korm. rendelet a 2007-2013 programozási időszakban az Európai Regionális Fejlesztési Alapból, az Európai Szociális Alapból és a Kohéziós Alapból származó támogatások felhasználásának rendjéről

Tájékoztatással és nyilvánossággal kapcsolatos EU jogszabályok:

1083/2006/EK tanácsi rendelet:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:210:0025:0078:HU:PDF>

1828/2006/EK bizottsági végrehajtási rendelet:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:371:0001:0001:HU:PDF>

Európai Unió joganyagok:

<http://eur-lex.europa.eu/hu/index.htm>