

PROJEKT KOMMUNIKÁCIÓ

KOMMUNIKÁCIÓ A PROJEKT ELINDULÁSI SZAKASZÁBAN

KOMMUNIKÁCIÓS SZAKASZOK A PROJEKTMEGVALÓSÍTÁS SORÁN

A projekt megvalósítási szakasza kommunikációs szempontból: a projekt fizikai megkezdésétől a projekt fizikai befejezéséig tart.

A projekt megvalósításához fűződő kommunikáció alapvetően két fő, időben elkülönülő, de egymásra épülő szakaszból áll.

Az első, a projekt támogatási döntésével összefüggő és a tényleges megvalósítás megkezdését megelőző úgynevezett **elindulási szakasz**. A projekt elindulási szakaszában a kommunikációs tevékenységek elsődleges célja, hogy a kedvezményezett részletesen megtervezze a projekt kommunikációt. Erre szolgál a **kommunikációs terv**. Másrészt fontos feladat lehet a **figyelem felhívás** a tervezett fejlesztésről, a lakosság és az érintett célcsoportok **általános tájékoztatása** a társadalmi **elfogadottság erősítése** érdekében. A projekt uniós támogatottságáról kommunikálni csak a támogatási szerződés megkötését követően jogosult a projektgazda.

A második a **projekt megvalósításával** összefüggő kommunikációs fázis: a konkrét helyszínekre, fejlesztésekre és a megvalósítás körülményeire, az elért mérföldkövekre és konkrét eredményekre kerül a hangsúly.

A BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ RÉSZLETES MEGTERVEZÉSE

A belső kommunikáció alapelveiről és eszközeiről az első leckében már szoltunk.

A projekt indulásakor egyik legfontosabb teendő a pályázatban leírt **belső kommunikáció részletes megtervezése**. A hatékony együttműködés szükséges előfeltétele, hogy minden partner részéről olyan **kapcsolattartó személy** kerüljön kijelölésre, aki elérhető és képviselni tudja a projekt érdekeit nemzetközi munkakörnyezetben.

A **zökkenőmentes projekt-előrehaladás** alapfeltétele a **ki mit mikor hogyan kérdések** pontos tisztázása és rögzítése. Ennek eszköze lehet a **projekt akcióterv**, amely a pályázatban elkészült feladat ütemezési Gantt táblázat bővített formája.

Érdekesség	<p>Henry Gantt az első világháború alatt az Amerikai Haditengerészetnél tanulmányozta a hadihajók építésének folyamatát és a folyamat menedzsmentjét. A hajóépítést folyamatokra és feladatokra bontotta, a feladatok végrehajtását mérte és dokumentálta, és ehhez saját maga alkotott speciális grafikonokat. Ezekkel átlátta és elemezni tudta a hajóépítés egyes folyamatait és összefüggéseit, és nyomon tudta követni, hogy hogyan halad előre az építés (terv szerint haladnak, késésben vannak stb.). A Gantt-diagram az elmúlt majd 100 évben végig fontos eszköze maradt a projektmenedzsmentnek, Gantt munkái előfutárai voltak több mai, modern menedzsment eszköznek.</p> <p>Forrás: Wikipedia</p> <p>További olvasnivaló itt: http://www.gantt.com/</p>
------------	--

[Excel sablont a projekt akcióterv készítéséhez innen tölthet le.](#)

Az akcióterv teljes áttekintést ad a projekt lépéseiről, másrészt a partnerekre leszűrt formája az egyes partnereket segíti a feladataik és határidők áttekintésében. Az akcióterv személyes megvitatására a projekt nyitóértekezlete ad alkalmat, amelyről az egyik következő leckében még részletesen szólunk.

A zökkenőmentes projekt előrehaladás másik fontos feltétele a rendszeres találkozók szervezése és értékelések. A projektcsapaton belül leghatékonyabbak a **rendszeres találkozók**, ahol a résztvevők beszámolnak a végzett feladatokról és megbeszélik a felmerülő feladatokat. Az egyes projektszakaszok lezárásakor érdemes a **projektszakasz értékelésre találkozót** szervezni, ahol értékelni lehet az elvégzett tevékenységeket, összegezni az eredményeket és levonni a tapasztalatokat. A partnerszervezetekkel rendszeres **partnertalálkozók** keretében tisztázhatók a tényleges megvalósítási lépések és megbeszélhetők a partnerek aktuális teendői. Ezen kívül a koordináló intézmény/partnerek/érdeelt feleket tájékoztatja a projekt előrehaladásáról ha rendszeres **időközi jelentések** készülnek. Szintén az ellenőrzés eszközei a **kötelező pénzügyi és tartalmi beszámolók** a támogatást nyújtó szervezet részére.

A partnerek közötti **általános kapcsolattartás** leggyakrabban emailen történik. A projektes emailek kezelésének hatékonyságát nagyban segíti, ha megkérjük a partnereket, hogy a Tárgy mezőben a projekt nevére és a munkacsomag vagy feladat számára hivatkozzanak.

A partnerek közötti dokumentum megosztásra többféle módszer kínálkozik. Legjobb, ha a projekt honlapon különítünk el csak a partnerek által elérhető **intranetet**, amelyet a projekt akciótervének megfelelően alakítunk ki. Ezen keresztül átlátható módon monitorozható az akcióterv megvalósulása is. Az intranet hasznos funkciója lehet a **naptár**, amelyben a projekt mérföldkövek, projekt események, találkozók, értekezletek, kommunikációk és jelentések határideje feltüntethető.

A projekt indulásakor a belső kommunikáció mellett a külső kommunikáció, a projekt nagyvilággal való kapcsolattartásának részletes tervezése a másik fontos feladat. Ennek eszköze a kommunikációs terv. A kommunikációs terv a projekt életútjához kapcsolódó külső kommunikációs tevékenységeket, azok időbeli ütemezését és az eszközökhöz rendelt költségeket tartalmazza.

A leendő kedvezményezett már a projekt benyújtása előtt, a pályázati felhívás tájékoztatás és nyilvánosságra vonatkozó előírásainak megfelelően felkészülhet a projekt kommunikációs feladatainak megtervezésére. A kommunikáció részletes megtervezésére a támogatási döntés után, a projekt elindulásakor kerülhet sor.

MELYEK A KOMMUNIKÁCIÓS TERV KÉSZÍTÉSÉNEK LÉPÉSEI?

Az első kérdés, amit fel kell tennünk, hogy mit szeretnénk elérni a projekt kommunikációval? Mi a **kommunikáció célja**? A megfogalmazásához segítséget ad a projekt célok leírása. Itt soroljuk fel, hogy mi a kommunikáció fő célja a projekt megvalósításában, ezen túlmenően melyek az általános és specifikus célok.

A második kérdés, hogy **kivel** szeretnénk kommunikálni? Ehhez nézzük meg a projektleírásban a szerepköröket. Az érintettek lehető legszélesebb körében gondolkodjunk. Melyek azok a regionális, országos és nemzetközi csoportok, akiket a projektünk érinthet.

A harmadik kérdéskör, hogy mi az egyes célcsoportok felé történő kommunikációval a szándékunk? **Miért** velük kommunikálunk? Gondolkodjunk az egyes célcsoportok szemszögéből: miért is érdekelheti, mit adhat az adott célcsoportnak ez a projekt?

A negyedik lépés a fő **kommunikációs üzenetek** és az üzenet tartalmának a megfogalmazása. Mit akarunk mondani? A tartalomnak választ kell adnia arra, hogy a közönség miért is lesz érdekelt a projekt iránt. Az üzenet tálatási formájának, stílusának pedig illeszkednie kell a projekt arculatához, színvilágához. A különféle kommunikációs formák részletes arculati jellemzőit, például a projekt hírlevél, egy prezentáció vagy poszter kinézetét, a projekt arculati kézikönyvében kell meghatározni. A kommunikációs tervben pedig röviden össze lehet foglalni az arculati elvárásokat, illetve a további részletekhez az arculati kézikönyvre utalni.

Az ötödik lépés a kommunikáció **gyakorisága**. Milyen gyakorisággal juttassuk el a kommunikációt? Hetente, kéthetente, havonta, adott projekt fázis végén, stb.

A hatodik lépés a kommunikáció **formájának és eszközének** meghatározása. Hogyan szeretné a célközönség, hogy megkapja az információt? Elektronikus, nyomtatott, on-line, vagy rendezvény keretében? Melyek lesznek a fő kommunikációs csatornák? Melyek a finanszírozó program által előírt kötelező és javasolt kommunikációs eszközök? A sikeresség méréséhez vagy pl. projekt monitoringhoz hogyan dokumentáljuk a kommunikációt?

A hetedik lépésben a kommunikáció **felelősét** kell meghatározni. Ki lesz a felelős kommunikátor? ki készíti, terjeszti vagy mutatja be a kommunikációt? Ki és milyen módon fogadja és kezeli a célközönségtől érkező reakciókat? Leggyakrabban a projekt menedzser és a projekt szponzor a fő kommunikációs felelősök, de a projekt méretétől függően akár lehet külön projekt kommunikációs felelőst, vagy a kommunikációért felelős partnert kinevezni.

A nyolcadik lépésben a kommunikációs feladatok részletes **költségvetését** tervezzük meg. Egy táblázatban projekt fázisonként felsoroljuk a kommunikációs feladatokat és időütemezéshez, például projekt vagy naptári negyedévente megjelöljük, hogy hol merül fel költség az adott feladatban.

A kilencedik lépésben kommunikációs **mérföldköveket és a sikeresség mérésének** részleteit adjuk meg. Arra a kérdésre keressük a választ, hogy hogyan tudjuk meg, hogy működik-e a tervünk?

Határozzunk meg néhány egyszerű teljesítmény indikátort és értékelési módszert, amellyel meghatározhatjuk, hogy a kommunikációs tervünk hatékony-e. Egy példa: használjunk értekezlet értékelő ívet egy értekezlet végén.

[Kommunikációs terv sablont itt tölthet le.](#)

[Egy kommunikációs terv példát itt tekinthet meg.](#)

KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYNÖKSÉG ALKALMAZÁSA

A kommunikációs feladatok megvalósításához igénybe lehet venni külső kommunikációs szakmai segítséget, ennek eldöntéséhez a kommunikációs terv bonyolultságát és a projekt költségvetését érdemes mérlegelni. A **kommunikációs ügynökség** alkalmazásáról további tudnivalókat talál a keretezett írásban.

Amennyiben nem kommunikációban jártas személy intézi a tevékenységek beszerzését, akkor érdemes több ajánlatot kérni szolgáltatóktól, hogy a piaci árnak megfelelő áron tudjuk a tevékenységeket elvégezni.

KÜLSŐ KOMMUNIKÁCIÓ: KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYNÖKSÉG HASZNÁLATA

A kommunikációs feladatok megvalósításához igénybe lehet venni külső kommunikációs szakmai segítséget, ennek eldöntéséhez a kommunikációs terv bonyolultságát és a projekt költségvetését érdemes mérlegelni.

A kommunikációs terv megvalósítására bevonni kívánt kommunikációs ügynökséget közbeszerzési pályázattal lehet kiválasztani a projektmegvalósítás előkészítési szakaszában.

A kommunikációs ügynökség feladatai:

- az elfogadott kommunikációs (és marketing) terv részletes kivitelezési, lebonyolítási lépéseinek kidolgozása
- a projekt image-nek, arculatának kialakítása
- az megfelelő arculati elemek kidolgozása (a pályázati előírások arculati kézikönyvében meghatározott arculati elemek összehangolása a projekt egyéni arculati elemeivel)
- az elfogadott arculati elemekkel a nyomtatott tájékoztató anyagok layout-jának elkészítése
- EU támogatáshoz kapcsolódó tájékoztató táblák látványterveinek elkészítése a projekt honlapjának létrehozása,
- a kommunikációs csatornák meghatározása, költséghatékony hirdetési formák és lehetőségek felkutatása
- lehetséges médiatámogatók kiválasztása, kapcsolat kiépítése
- üzenetek véglegesítése, célcsoport-specifikus megfogalmazása,
- sajtólisták összeállítása,
- story-generáláshoz szükséges témajavaslatok összeállítása
- az elfogadott kommunikációs aktivitás pontos lebonyolítása, illetve az ahhoz szükséges alvállalkozói kör biztosítása.

A kommunikációs feladatok irányítása, felügyelete és a végrehajtás menedzselése minden esetben a projektgazda feladata és felelőssége. A fontosabb kommunikációs döntéseket a Projektgazda erre kijelölt képviselője hozza meg.

KOMMUNIKÁCIÓ ÉS A PROJEKT VIZUÁLIS MEGJELENÉSE

A projekt **vizuális megjelenése** kulcs fontosságú a projekt kommunikációban. A vizuális elemek segítik a figyelem felkeltését és ezzel a projekt céljainak közvetítését az egyes célcsoportok felé, valamint a projekt eredményeinek ismertetését.

A **projekt akronimjének, rövid nevének kiválasztásakor** a projekt teljes címéből vagy annak leírásából alkothatunk **mozaikszót**, vagy **anagrammákat** gyárthatunk a projekt kulcsszavaival. Célszerű ellenőrizni, mennyire eredeti a név, és azt is, hol és milyen kontextusban szerepel az interneten.

A **projekt logója** lehet egy a projekt témájára utaló szimbólum, lehet betűlogó vagyis „logotype”, ami egyben megkülönböztető és figyelem felkeltő. Fontos, hogy a logó ne legyen a projekt szövegének illusztrációja, hanem egyszerű, stilizált, letisztult legyen, a projekt absztrahált megjelenése.

A betűlogónál pedig fontos megjegyezni, hogy a logó ne csak egy kiválasztott betűtípussal kiírt projekt név legyen, hanem egyedi névjegyként lehessen alkalmazni.

A logó további fontos jellemzője a használt színek paraméterei. Célszerű a Pantone skála színkódjait használni, hogy azonos színek jelenjenek meg a különböző disszeminációs anyagokon.

Az egységes **projekt arculat** elősegíti a projekt felismerhetőségét és megkülönböztethetőségét más projektektől, termékektől vagy szolgáltatásoktól.

Az arculat hordozza a projekt értékeit és kinyilvánítja küldetését, megmutatja, hogy mi különbözteti meg más projektektől.

Készítsük el a projekt Arculati útmutatóját, majd osszuk meg a partnerekkel. Az arculati útmutató legalább kell információkat tartalmazzon a projektben használandó logó, betűtípus, színek és tipográfia szabályait illetően.

A lista bővíthető szórólap, poszter, roll-up mintával, illetve a projekt weboldalához készített látványtervekkel, valamint az egyes közösségi médiákhoz készített „cover” képekkel. Bemutathatjuk a logó megjelenítését a közösségi oldalakon, az úgynevezett „profile” képet is.

A projekt dokumentációjának egységes megjelenéséhez válasszunk egy, esetleg két betűtípust és adjuk meg azok alkalmazási szabályait a partnereknek. A betűtípusok helyes alkalmazását tovább segíthetjük, ha **dokumentum sablonokat** is készítünk, ahol megadjuk a tipográfiai hierarchiát, vagyis a címek, alcímek, kenyér szövegek méretét, sortávolságát, színét stb.

A projekt kapcsán rengeteg dokumentáció készül. Ezekhez már a projekt kezdetekor készítsünk sablonokat, amit kiküldünk a partnereknek. Ha a partnerek ezeket használják, akkor nagyban megkönnyíthetjük például a jelentések összeállítását.

Ne felejtjük el a **kötelező arculati elemek használatát** sem, amelyekről a pályázati programhoz tartozó útmutató rendelkezik. Például a LIFE in Forests projekt esetében kötelező feltüntetni a LIFE logóját, a Natura 2000 logót, a Földművelésügyi Minisztérium logóját, mellette a következő szöveggel:

„Készült a LIFEinFORESTS projekt keretében az Európai Unió LIFE+ Information and Communication programjának, és a Földművelésügyi Minisztérium pénzügyi támogatásával. With contribution of the LIFE financial instrument of the European Union and the Hungarian Ministry of Agriculture.”

[Példaként innen töltheti le a LifeinForest projekt arculati útmutatóját](#), amely mintát adhat és egyben dokumentum sablonként szolgálhat más projektek arculati útmutatójának kialakításához.

Az internetes hivatkozások elérésének időpontja: 2017. február