

# PROJEKT KOMMUNIKÁCIÓ

## KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK A PROJEKT MEGVALÓSÍTÁS FŐSZAKASZÁNAK VÉGÉN: AFTER-LIFE TERV

**A lecke célja, hogy a projekt megvalósítás fázisának végén a LIFE projektek esetében kötelezően elkészítendő dokumentum, az After Life terv praktikumaiba vezessen be.**



### AFTER-LIFE TERV

LIFE Környezetvédelem projektek esetében **After-LIFE Kommunikációs Tervet** kell készíteni, amelyben a kedvezményezett kifejti, hogy miként tervezi folytatni az eredmények kommunikálását és disszeminálását a projekt zárását követően, és jelzi, hogy milyen külső támogatás lenne ehhez hasznos.

A Life Természet projektek esetében **After-LIFE Természetvédelmi Tervet** kell készíteni, amely a helyszínek hosszú távú kezelésének biztosítását, a természetvédelmi tevékenységek folytatásának és továbbfejlesztésének tervét tartalmazza a projekt zárását követő időszakra. A tervben meg kell adni, hogy milyen tevékenységeket, ki, mikor és milyen pénzügyi forrásokból valósít majd meg.

A 2014-2020 között megvalósított LIFE projektek esetében az After-LIFE terv a zárójelentés egyik fejezetét képezi. Az After-LIFE tervet a kedvezményezett nyelvén és opcionálisan angol nyelven kell elkészíteni nyomtatott és elektronikus formában is.

Az ún. Best practice, jó gyakorlat típusú projektek esetében az After-LIFE terv ki kell térjen arra, hogy a LIFE projekt keretében elindított tevékenységeket hogyan folytatják és fejlesztik tovább a projekt zárását követő években.

Az ún. Minta és demonstrációs típusú projektek esetében az előbbieken túlmenően ki kell térni arra is, hogy az eredmények disszeminációja és kommunikációja hogyan folytatódik a projekt zárását követően. A tervben meg kell adni, hogy milyen tevékenységeket, ki, mikor és milyen pénzügyi forrásokból valósít majd meg.

A következőkben nézzük át, hogy milyen szempontokat érdemes figyelembe venni a jó LIFE Kommunikációs Terv elkészítéséhez!

### SEGÉDLET AZ AFTER-LIFE KOMMUNIKÁCIÓS TERV KÉSZÍTÉSÉHEZ

Az After-LIFE Kommunikációs Terv célja, hogy a kedvezményezett bemutassa miként tervezi folytatni az eredmények kommunikálását és disszeminálását a projekt zárását követően. A Kommunikációs Terv készítésénél három szempontot érdemes szem előtt tartani, a dokumentum:

1. Feleljen meg az általános előírásoknak
2. Legyen megfelelő tartalma
3. Hatékonyan tárja elő az információt

Nézzük meg ezeket a szempontokat kicsit részletesebben!

## 1. Feleljen meg az általános előírásoknak

Az Európai Bizottság általános követelményeket ír elő az After Life Kommunikációs Tervekkel szemben, amelyek egy általános szerkezettel segítik a koordinátor kedvezményezettet, bevezetésük célja is az volt, hogy a következetes megközelítési módok előmozdítása.

Az általános előírások megkövetelik, hogy

- A After Life Kommunikációs Tervek fő szövege ne legyen hosszabb mint 4 oldal
- A tervet a kedvezményezett nyelvén kell elkészíteni, és nagyon ajánlott angolul is elérhetővé tenni, valamint
- A koordináló kedvezményezett elektronikus formában is közzé kell tegyék a After Life Kommunikációs Tervet.

## 2. Legyen megfelelő tartalma

A After-LIFE Kommunikációs Terv tartalmát (biodiverzitás, környezetpolitika és irányítás, információs és kommunikációs projektek esetében) alaposan át szükséges gondolni annak érdekében, hogy a javasolt költségvetés és tevékenységek a leginkább költséghatékony megoldást tükrözzék. Minden fontos pontot a 4 fő oldalban el kell magyarázni és indokolni.

A szöveget és tartalmat két részre kell osztani. Az első rész tömör áttekintést kell adjon a projekt eredményeiről, különösen azokról, amelyek átvihetőek. A második, hosszabb rész specifikusan a stratégiáról kell szóljon, hogy hogyan folytatják az eredmények disszeminálását a különféle célcsoportok és érintettek részére a projekt lezárultát követően. Továbbá, biodiverzitás projektek esetében meg szükséges az is említeni, hogy a projekt hogyan tervezi folytatni a biodiverzitás érdekében folytatott tevékenységeket.

A megfelelő tartalom az első részben az alábbiakra terjedjen ki:

- technológiai vagy módszertani innovációk
- demonstrációs érték és átvihetőség, valamint
- a környezetpolitikai és -jogszabályi relevanciák bemutatása.

Fontos szempont itt, hogy a Terv következetesen és tömören mutassa be az információkat.

A kommunikációs stratégiáról szóló második részben az alábbiakra szükséges kitérni:

- A kommunikációs stratégia főbb célcsoportjainak rövid értékelése
- Az eddigi disszeminációs tevékenység, termékek és eredményeik rövid áttekintése
- A jelenlegi disszeminációs tevékenység, termékek és eredményeik rövid áttekintése, valamint
- A tervezett további disszeminációs tevékenység és termékek átfogó bemutatása, ide értve az alábbiakat:
  - o Technikai specifikációk (pl. szám, nyelv, formátum),

- Megalapozott indoklások (várható eredmények és hogyan fogják a bemutatott kommunikációs tevékenységek hatékonyan elérni a célcsoportot)
- A tervet érintő potenciális kockázatok áttekintése, kockázatkezelési intézkedések, és
- Várható költségek (megjelölve, hogy mely pontok finanszírozhatók uniós közösségi forrásokból, melyeket tudja a koordináló kedvezményezett társfinanszírozni, és milyen további pénzügyi források várhatók)

### 3. Hatékonyan tárja elő az információt

Íme néhány alapvető dolog, amit érdemes a koordináló kedvezményezettnek megfontolnia az After-LIFE Kommunikációs Tervben az információk bemutatásakor. Ezek segítik, hogy minőségi anyag szülessen.

Először is a Terv legyen világos és következetes. Használjuk a következő tippeket bemutatási útmutatóként:

- Ne tegyünk bele bonyolult tudományos adatot a fő szövegbe, és bontsuk a szöveget szövegdobozok segítségével,
- Kerüljük el a hosszú, szakmai, technikai magyarázatokat, és
- Biztosítsuk, hogy az ábrák egyszerűek és egyértelműek.

Másodsorban, a koordináló kedvezményezettek gondolják végig a Terv elrendezését, tárják fel a különféle lehetőségeket az információ bemutatására. Lehet alkalmazni hasábokat, vagy szövegdobozokat, hogy kiemeljük a kommunikációs terv legfontosabb pontjait.

Harmadsorban, gondoskodjunk az attraktív kivitelről. A diagramok, fotók vagy más képek használata segíthet.

Végül pedig, hasznos tesztelni az anyag tartalmát és kivitelének stílusát. Kérjünk meg egy laikust, hogy olvassa át az anyagot és adjon visszajelzést bármely olyan résszel kapcsolatban, amelyet nehezen talált érthetőnek, vagy hogy hogyan lehet tovább javítani az információ tárlalásán.

## Példák

A [BIO SOIL projekt \(LIFE 2004 ENV/ES/263\) After-LIFE Kommunikációs Terve](#) először áttekintést ad a projekt céljairól és eredményeiről mielőtt bemutatná a projekt kommunikációs stratégiáját. Szövegdobozok, táblázatok és fényképek segítik vonzóvá tenni a tervezett tevékenységek bemutatását.

### DISSEMINATION STRATEGY

A wide dissemination of project results and their social and environmental benefits in the industrial and land planning site in Europe has contributed to the success of the project, which is an activity that has gone according to the technical development of the different tasks. We have made the following dissemination activities:

- Development of **dissemination materials**: newsletters, CD, video, web, catalog...
- Development of **database and target distribution** to them of the elements of dissemination
- Organizing and participating in **dissemination events**: conferences, seminars, exhibitions, meetings and conferences demonstration
- Preparation of **publications, articles, posters and communications techniques**
- Shares in press and television broadcasting

#### STAKEHOLDERS

The main stakeholders to whom they are addressed dissemination activities of the project and principal applicants of this type of technology are:

- **Responsible laws**, which seek to remedy its sites to increase the economic, urban and industrial value (usually the owner of the land).
- **Administrations**, due to the adoption of RD 9 / 2005 and Law 1 / 2005, as this legislation requires studies on the contamination sites before regeneration of Brownfields.
- **Companies** involved in reclamation sites, mostly construction companies, promoters, real estate companies and sale of land, and that may make rehabilitation in the shortest possible time before starting construction work.

#### DISSEMINATION EVENTS

- "Towards the sustainable polluted soil management in Europe"
- Working board dedicated to R&D about polluted soils "BERRILUR"
- Workshop for technology dissemination
- "Towards the recovery and urbanistic sustainable management of the Brownfields"

#### CONGRESS AND CONFERENCES

- Meetings of **Technology Transference BEC Proma 2006** - International Fair of Environment.
- **II Congress about biodegradable wastes and compost (Sevilla 2005)**
- **Iberoamerican Forum 2005 "Innovation and Competitiveness in the Iberoamerican Community"**, Lima October 2005
- **Biotechnica 16<sup>th</sup> International Trade Fair for Biotechnology (Hannover 1 October 2005)**
- **Industrial and Technological Meeting (Bilbao 23-27 September)**
- **Encounters international technology transfer BIOTECH - Andalucía 2005**
- **VII Symposium about Environment** arranged by the Basque Government (Bilbao, July 2006).
- **Meetings IRC (Innovation Relay Center)- Madrid, Biospain 2006**
- **Biospain Abstrata 2006**
- **Proma 2006- International Fair of Environment**

#### ARTICLES, POSTER AND TECHNICAL COMMUNICATIONS

- Revista OLDARTU
- Congreso Internacional CABERNET 2005
- Boletín SIVA
- Revista TECNOMBIENTE (Número 154)
- 9<sup>a</sup> Conferencia Europea sobre Sistemas Suelo-agua, CONSOL 2005 - (Bilbao Octubre, 2005)
- Biospain 2006
- Biospain 2006
- Congreso Internacional CABERNET 2007
- SETAC Annual Meeting is Europe's leading Environmental Toxicology and Chemistry conference -Mayo 2007
- Revista Tecnoambiente (número 17)
- Revista Residuos (número 97)
- Environmental Expert
- Newsletters

#### PRESS AND TELEVISION

- Economic newspaper "Estrategia Empresarial" special "Estrategia Europa"
- Business newspaper "Empresa XXI"
- Portal research, development and innovation Sasque
- Basque Research, <http://www.basque-research.com>
- Business newspaper "Expansión"
- Broadcasting a Teknopolls of Euzkadi Telebitsa programme
- News in the Spanish Television TVE
- "Dial" Newspaper (Julio 2006)
- Business newspaper "Empresa XXI" (September 2006)
- Genoma Fundación (September 2006)
- Activities report Ekotek 2006
- Economic newspaper "Estrategia Empresarial" special "Estrategia Europa"
- CIC Network Magazine

### THE FUTURE. APRIL 2015 AND BEYOND

LandLife partnership will maximize the use of digital products and tools to maximize the impact of the communication and reduce not only the economical expenses but also the production of CO2 of the activities.

#### Produce new editions of the LandLife Newsletter

**Technical specification:** New editions of the LandLife newsletter are planned to highlight the results achieved by the project and the activities related to land stewardship organized by partners. The Newsletter will maintain the same system used during the project (PDF file) and it will be available in English, Spanish, French, Italian and Catalan. The Newsletter will be also available on the website and it may include new sections about how land stewardship fits with the European Policy on nature conservation. All partners will contribute to identify news and translate the newsletter in their respective language.

**Justification:** The positive results achieved during the project - more than 170 subscribers - highlight the importance to continue producing this communications tool. We expect to increase the number of subscribers and produce at least one edition per year.

**Expected cost:** 1.200 €

**Support:** Funded by partners

**Frequency:** At least one per year

#### Communication and Dissemination of the LandLife publications

**Technical specification:** LandLife produced more than 20 publications which will remain available for free at the website. All the LandLife publications are available on the project website in the section "Information resources". Periodically the publications will be communicated through social networks and the project and partners' website. These publications available in paper will be distributed in the seminars and conferences in which partners participate.

**Justification:** Online publications have been downloaded more than 4300 times (2011-2016) and new downloads have been registered since the project ends by December 2024. The communication strategy will aim to increase the number of downloads, especially those published at the end of the project.

LandLife: Boosting land stewardship as a conservation tool in the Western Mediterranean both a communication and training scheme

A legjobb LIFE információs projekt címet is lenyert [LANDLIFE projekt \(LIFE10 INF/ES/000540\) After-LIFE Kommunikációs Tervében](#) a jövőben tervezett minden egyes tevékenységek leírása mellett megtalálható az indoklás, költségvetés, valamint, hogy mely szervezet felelős a tevékenység végrehajtásáért.

A szintén legjobb LIFE információs projekt címet is lenyert **AlterIAS** projekt ([LIFE08 INF/B/000052](#)) példaértékű [After-LIFE Kommunikációs Tervet](#) készített. Egy lapon összefoglalják a projekt kommunikációs tevékenységeiket és a célcsoportokkal kapcsolatos tevékenységeiket. Képek, színek és franciabekezdések, felsorolások használatával nagy mennyiségű információt rendezetten közvetíthetünk egyetlen lapon.

**ACTIVITIES AND IMPACT ON THE TARGET AUDIENCE**

**Communication activities**

- 10 articles published in local or regional press targeting the general public. The total number of copies was estimated to be 3 100 000 copies, which includes the number of readers reached or estimated readers.
- 10 articles published in horticultural or gardening magazines (estimated at 400 000 copies). These articles targeted horticulture professionals and gardeners.
- 10 articles published in horticultural education journals for a total number of 200 000 copies disseminated to horticulture professionals.
- 10 horticultural events related to 100 000 visitors. An information stand was used and communication material (panels, folders, brochures, etc.) was disseminated to gardeners and general public.
- 10 information sessions and/or conferences were organized in the local area, covering a total number of 2000 participants.
- 10 TV reportages and 10 radio reportages targeted the general public. The estimate was estimated to circulate 3 000 000 minutes and 100 000 minutes.
- The campaign of horticultural activities organized in information sessions organized in close contact with students. Informal learning sessions with teachers. A total of 71 sessions were conducted in 41 horticulture schools and universities. 1200 students were reached. Eight training sessions were also organized for 80 teachers and/or staff.

**Communication spots**

- 10000 communication materials were distributed during the project. All materials are available in French and Dutch. Some materials were translated in English and German.
- The new 100 garden panels (70000 copies), describing the involved sites plants back. A total of 10000 copies have been prepared (10000 copies).
- The Code of conduct (CoC) are massive panels in Belgium, a voluntary charter recommending good practices to reduce the spread of invasive plants.
- The Code of conduct (CoC) are massive panels in France and a CoC sign distributed to horticulture professionals who have attended the CoC.
- 1 brochure on alternative plants (10000 copies), with an additional brochure on the CoC and the concerned list (see Annex 10).
- A website ([www.alterias.eu](#)) available in three languages (FR, NL, EN) and visited by more than 10000 visitors.
- A 10 brochure documentary film (1000 copies) distributed to teachers.
- Horticulture Power Plant presentation used during conferences.
- An information stand with content used during horticultural events.

**ACTIVITY 3: Follow-up of horticulture professionals involved in the Code**

**DESCRIPTION**  
The Code of conduct will still be operational after the project is over. The Code and related communication material will be available on the website during the years. The online registration procedure and the online database (see article 10) will still be operational for collecting new subscriptions. The communication materials will also be available in the local offices of horticulture professionals. In addition, horticulture professionals have agreed to give a role of contact points for any existing specific questions or requests from horticulture professionals. Horticulture will be mentioned at contact points in the AlterIAS website.

**ACTIVITY 4: Maintenance of the project website**

**DESCRIPTION**  
The ALTERIAS website ([www.alterias.eu](#)) is a central communication tool which disseminates information on invasive plants in three languages (FR, NL and EN). The website will be maintained online during the years. The content of the website will be updated after the Code is revised.

**ACTIVITY 5: Continue the collaboration between partners/stakeholders**

**DESCRIPTION**  
The collaboration between administrations and the horticultural sector will continue after the project is over. This also encompasses the revision of the Code which is planned every three years. In the regular management domain, ongoing between actors will be initiated and maintained under the responsibility of local administrations and Natura 2000. An After LIFE steering committee (SC) will be implemented in order to coordinate the After LIFE work and use funds the progress of the Code. This SC will meet annually (in September) and will gather representatives of the territorial authorities (to be invited) and representatives of National and regional administrations in charge of environment in Belgium. The project beneficiaries could also participate (e.g. BSRP, PCS and CH). The partners will also continue working together through networking activities (incl. networking on the Belgian Forum on Invasive Species).

**AUDIENCE TARGETED BY THE AFTER LIFE COMMUNICATION PLAN**

Audience	Horticulture professionals	Gardeners - General public	Students
Use of printed communication materials	X	X	X
Revision of the Code	X	X	X
Follow-up of horticulture professionals	X		
Maintenance of the website	X	X	X
Collaboration between partners	X		
Revision of the Code	X	X	X
Awareness with students and general public		X	X
Maintenance of the Code	X	X	X

**ESTIMATED BUDGET FOR THE AFTER LIFE PERIOD (2014 - 2016)**

Activity	Cost (in €)
Use of printed communication materials	400
Code of conduct folder (10000 copies)	5000
Brochure on alternative plants (10000 copies)	1000
Brochure about plant code and alternative (10000 copies)	1000
Code of conduct poster (10000 copies)	1000
Revision of the Code of conduct	4000
Website	4000
Maintenance of the website and database	4000
Work modification of the structure of the website	1000
Printing	1000
Collaboration with partners (annual meeting)	1000
<b>TOTAL</b>	<b>20400</b>

The budget could be revised during the transitional period (2014 - 2016).

Egy másik lapon pedig láthatjuk, hogy hogyan tervezi az AlterIAS csapat a projekt zárultát követő egyes kommunikációs tevékenységeket, olyan részleteket is megjelölve, hogy ki a tevékenység felelőse és milyen gyakorisággal kerül majd végrehajtásra.

Egy harmadik lapon pedig a feladatok, a célközönség és a munkák becsült költségvetésének összefoglalását láthatjuk.

**További példák:**

A LIFE projektek online kereshető adatbázisának projekt adatlapjain található hivatkozásokon keresztül:

<http://ec.europa.eu/environment/life/project/Projects/index.cfm?fuseaction=home.searchDocs>

**Erdészet témájú After-LIFE Kommunikációs Tervek**

Az erdőgazdálkodás klímaváltozáshoz való alkalmazkodása Görögországban című AdaptFor ([LIFE08 ENV/GR/000554](#)) projekt [After-LIFE Kommunikációs Terve](#) itt érhető el.

\*\*\*

**Felhasznált irodalom:**

[European Commission -Environment – LIFE Programme – Communication tools](#)

[LIFE Resources: Communication factsheets](#)

LIFE Factsheet: [The „After-LIFE Communication Plan”](#)

[After-LIFE Plan examples: Communication/Conservation Plans](#)

*Az internetes hivatkozások elérésének időpontja: 2017. június*