



Interreg 

SZLOVÉNIA – MAGYARORSZÁG
Európai Unió | Európai Regionális Fejlesztési Alap

E-KOMMUNIKÁCIÓ A GYAKORLATBAN

Tanácsok és tippek projektpartnerek számára

*Jelen e-kiadvány az Interreg V-A Szlovénia-Magyarország Együttműködési Programban
megvalósuló SI-HU PRO (SIHU232) projekt keretében készült.
A projekt az Európai Regionális Fejlesztési Alap támogatásával valósul meg.*

TARTALOMJEGYZÉK

• Bevezető	3
• Jogszabályi háttér rövid áttekintése	5
• Weboldal	7
• Hírlevél	9
• Közösségi média	11
• Vizuális elemek	16
• Plain language	18
• Storytelling	20
• Összefoglalás	21
• Felhasznált irodalom	22

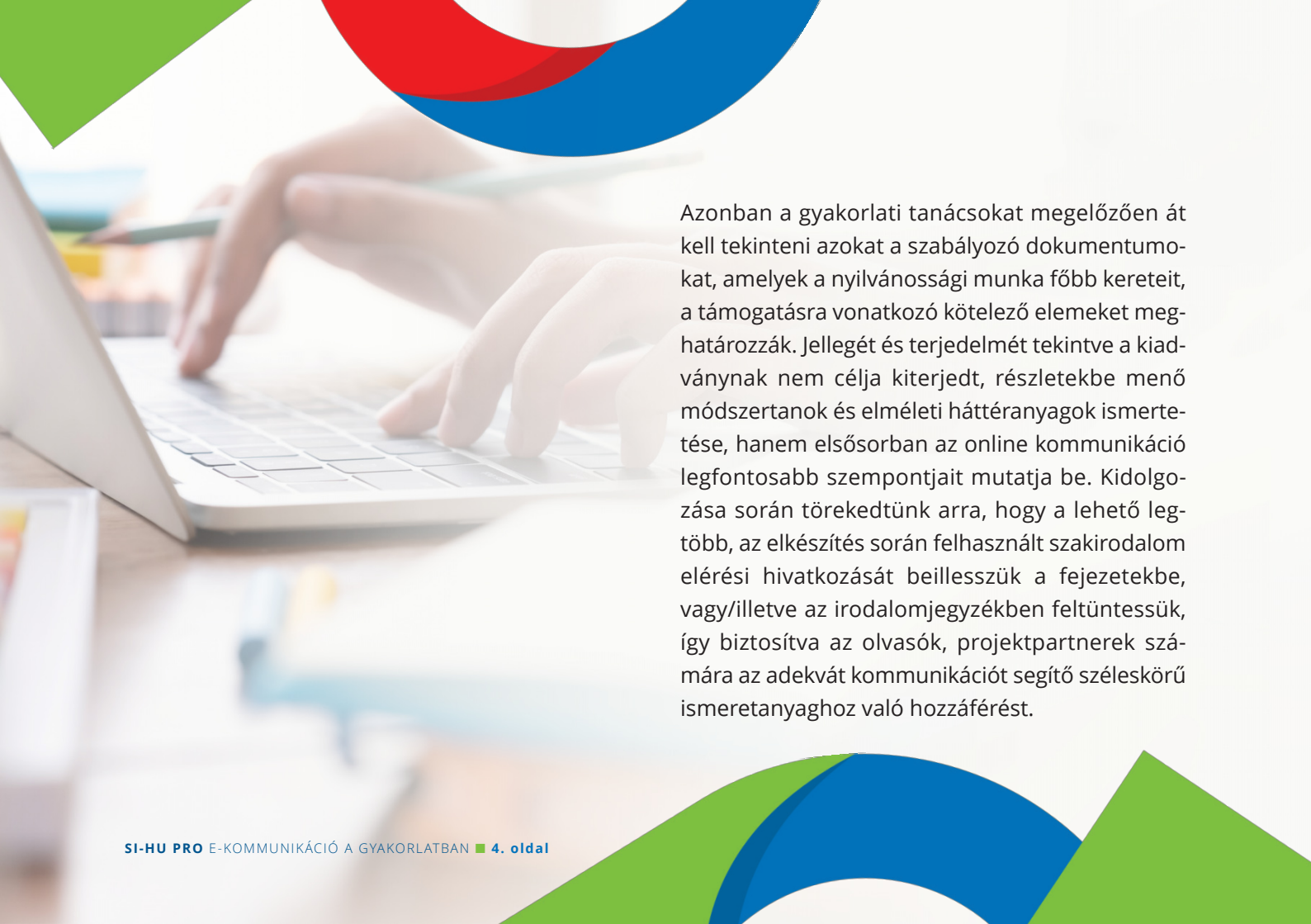


SI-HU PRO

BEVEZETŐ

Az utóbbi évek során az Európai Unió finanszírozású projektek kommunikációjában, elért eredményeik és megvalósított fejlesztéseik népszerűsítésében egyre nagyobb szerepet játszik az elektronikus kommunikáció. Ezen belül is napról napra nagyobb teret hódítanak a közösségi média platformok, amelyek segítségével tömegek széles rétegéhez szólhatunk, és a megfelelő eszközök és praktikák alkalmazásával egy-egy jól meghatározott célcsoportot szólíthatunk meg. Jelen kiadvány célja, hogy az elektronikus csatornákon folytatott projektkommunikációt megkönnyítse hasznos tippek, tanácsok és bevált gyakorlatok bemutatásával.





Azonban a gyakorlati tanácsokat megelőzően át kell tekinteni azokat a szabályozó dokumentumokat, amelyek a nyilvánossági munka főbb kereteit, a támogatásra vonatkozó kötelező elemeket meghatározzák. Jellemét és terjedelmét tekintve a kiadványnak nem célja kiterjedt, részletekbe menő módszertanok és elméleti háttéranyagok ismertetése, hanem elsősorban az online kommunikáció legfontosabb szempontjait mutatja be. Kidolgozása során törekedtünk arra, hogy a lehető legtöbb, az elkészítés során felhasznált szakirodalom elérési hivatkozását beillesszük a fejezetekbe, vagy/illetve az irodalomjegyzékben feltüntessük, így biztosítva az olvasók, projektpartnerek számára az adekvát kommunikációt segítő széleskörű ismeretanyaghoz való hozzáférést.

A JOGSZABÁLYI HÁTTÉR RÖVID ÁTTEKINTÉSE

A 2021-2027 közötti programozási időszak kommunikációs tevékenységeit szabályozó két Európai Uniói rendelkezés, amely az INTERREG programokra vonatkozó előírásokat definiálja:

1. a Közös Rendelkezésekről szóló rendelet ([CPR - 2021/1060 EU rendelet](#)), valamint 
2. az Interreg rendelet ([2021/1059 EU rendelet](#)). 

Előbbi jogszabály az Európai Unió emblémájának rendeltetészerű használatáról, míg az utóbbi jogszabály az Interreg programok egységes, közös brandjével kapcsolatos előírásokat részletezi,

mind projektmegvalósítási, mind arculati vonatkozásban. Ki kell emelni az új Interreg brand fő üzenetét: az egyszerűsítést. Ez az egyszerűsítés a támogatások megjelenítésének biztosítására, és az erre irányuló szabályokra vonatkozik. Ennek fő eszköze pedig az egységesen alkalmazandó Interreg logó lesz.



Forrás: Interreg Brand Design Manual



Az említett rendeletekből erednek majd a következő időszak támogatási programjainak szabályai is, amelyek a korábbi gyakorlathoz hasonlóan programszintű kommunikációs szabályokban, ERFA Támogatási szerződésben, illetve Magyarország esetében, hazai társfinanszírozási szerződésben foglalt részletszabályokban öltenek testet. Ami a jogszabályokra és finanszírozási szerződésekre átfogóan jellemző, az az alapvető kommunikációra vonatkozó szabályok betartatása, amely a költségek elszámolását hivatott elősegíteni. Az igazi tájékoztatás, népszerűsítés és nyilvánossági munka ezeknek a szabályoknak a betartásán túlmutat, viszont a rendelkezések alkalmazása elengedhetetlen annak végrehajtásához.

WEBOLDAL

A weboldal a projektkommunikáció legalapvetőbb eszköze. Innen indul ki a legtöbb kommunikációs folyamat és ide érkeznek be azok hatására, illetve eredményeként a látogatók.

A jó weboldal naprakész információkat biztosít a látogatók számára, akik – legjobb esetben – egy letisztult dizájnnal bíró, könnyen navigálható oldalon böngészhetnek és találhatják meg a számukra szükséges információkat, vagy dokumentumokat. Egy, a kor követelményeinek megfelelő weboldaltól manapság alapvető elvárás, hogy rezszonzív (felbontáskövető) legyen, hiszen az idő előrehaladásával megjelent, eltérő képernyő mérettel rendelkező eszközökön is maradéktalanul, illetve



teljes körű használhatósággal kell megjeleníteniük (ez nemcsak praktikusság miatt, hanem az általános nyilvánossági előírások miatt is fontos, mivel a támogatásra utaló logónak görgetés nélkül láthatónak kell lennie).

Fontos, hogy a látogatók a keresett tartalmakat az oldalra való megérkezést követően, két-három kattintásból elérjék, hiszen a jelenlegi trendek és internethasználati szokások alapján ez elvárható.

A weboldal kezdőlapjára érdemes figyelemfelkeltő, az eredményeket bemutató vizuális elemeket – automatikusan váltakozó fotókat, videókat – elhelyezni, továbbá ott a közösségi média oldalunkat is hasznos lehet megjeleníteni, pl.: a leg-

utolsó, legfrissebb közösségi média bejegyzésünk megjeleníthető egy social media boks-ban.

Szemléletesek lehetnek még különböző számológépek, amelyek a képekhez hasonlóan az eredményeinket mutatják be, csak épp számszerűsítve azokat. Hasznos eleme lehet a weblapunk kezdő oldalának egy hírlevél-feliratkozási menü, vagy felugró ablak is.

Ezen felül a weblap kezdőlapjának alsó szegmensében érdemes feltüntetni olyan hivatkozásokat, amelyek a projektünkhöz kapcsolódó szervezetek, platformok webhelyeire mutatnak.

Javasolt tréninganyag elérése



HÍRLEVÉL

Az egyik legjobb direkt eléréseket biztosító online kommunikációs eszköz a hírlevél, noha egy jó feliratkozási lista összeállítása erőforrás-igényes feladat. A hírlevél feliratkozási listájának elkészítéséhez érdemes saját e-mail listáinkat felhasználni, valamint a weblapunk megfelelő menüpontjaiba, vagy aloldalaiba az új feliratkozásokat indukáló modulokat – űrlapokat vagy pop-up ablakokat beépíteni. Meglévő e-mail listáinkon szereplő címzettek esetében mindenképp szükséges írásban előzetes beleegyezésüket kérni, hogy hírlevelünk feliratkozási akarnak-e lenni, illetve, hogy hozzájárulnak adataik kezeléséhez.

A feliratkozók adatait az adatbiztonsági előírásoknak – elsősorban a GDPR  szabályainak – megfelelően kell kezelni.

Online hírleveleket két esetben fontos küldeni: ha egy időszak történéseiről, híreiről szeretnénk összefoglalót biztosítani a weboldalunk követőinek, vagy pedig egy előre meghatározott tematika mentén gyűjtünk és küldünk ki tartalmakat.

Fontos a hírlevelek esetében is, hogy a hordozó e-mailben figyelemfelkeltő vizuális elemeket és gondolatébresztő, továbbolvasásra ösztönző összefoglalókat szerepeltessünk.

A kreatív és szöveges tartalmak készítését az útmutató későbbi fejezeteiben részletesebben is kifejtik gyakorlati tippekkel és ajánlott szerkesztő programokkal egyaránt.

Hírlevelek összeállításához, kiküldéséhez, a feliratkozó listák karbantartásához a következő programok használatát javasoljuk:



Mailerlite



Mailchimp

Függetlenül az alkalmazott szoftvertől, vagy a hírlevelünk típusától, minden „éles” kiküldés előtt teszteljük hírlevelünket. Minden hírlevél-program biztosít lehetőséget arra, hogy elküldjük a saját, vagy egy általunk választott e-mail címre a hírlevelünket, így módon elkerülhetjük az esetleges hibákat.

Javasolt tréninganyag elérése





KÖZÖSSÉGI MÉDIA

Amy Jo Martin, amerikai szerző, előadó, vállalkozó, a Digital Royalty (Nevada, Las Vegas) közösségi média és oktatási társaság alapítója és vezérigazgatója akövetkezőt mondta a közösségi médiu-mokról: „*Social media is the ultimate equalizer. It gives a voice and platform to anyone willing to en-gage.*” (ford.: „A közösségi média a legnagyobb erő. Hangot és teret ad mindenkinek, aki eléggé elszánt, hogy elkötelezze magát.”) Ennek szellemében az általa alapított társaság egyéneknek és márkáknak is segít felépíteni digitális univerzumukat.



Természetesen ilyen nagy múltú és komoly vállalkozás segítségével is felépíthetjük a projektünk közösségi média oldalát, esetleg oldalait. Hiszen, mint azt valamennyien jól tudjuk, a közösségi média felkapott kommunikációs terület, ahol alacsony, vagy épp nulla költséggel tájékoztathatjuk célcsoportjainkat. Mindezt interaktív módon tehetjük, gyors és valós idejű információt szolgáltatathatunk követőink számára. A közösségi platformok széles körű elérést tesznek lehetővé, viszont azt nekünk kell meghatározni, hogy melyik az a fő célcsoport, akit meg akarunk szólítani, tájékoztatni akarunk, vagy épp valamely tevékenységünkben való részvételre kívánunk felhívni.

A széles körű elérés lehetősége viszont könnyen magában hordozza annak veszélyét, hogy nem érjük el célcsoportunkat, mivel azt nem határoztuk meg kellő pontossággal, részletességgel. A széles nyilvánosság nem célcsoport(!), annak jól lehatárolt szegmensét kell megcéloznunk a kommunikációs tevékenységgel. Ez az előzetes célcsoport-szegmentálás már azt is megszabhatja, hogy melyik közösségi média platformra koncentráljuk az online tájékoztatást. Legmeghatározóbb célcsoport-szűkítési paraméter az életkor, amely mentén kiválaszthatjuk üzenetünk célba juttatásának csatornáját, azaz a megfelelő közösségi média oldalt.

PLATFORM	ÉLETKOR
Facebook	24-35
Instagram	18-24
TikTok	<18

PLATFORM	CÉLCSOPORT
Facebook	felnőtt lakosság
Instagram	fiatal felnőttek, egyetemisták
TikTok	iskolások, középiskolások
LinkedIn	project partner networking
Twitter	stakeholderek, döntéshozók, újságírók
ResearchGate	tudományos közösségek

2020 tavasza óta súlypont-eltolódás figyelhető meg a programok és projektek kommunikációjában, egyértelműen az online kommunikáció javára. A COVID-19 járvány hatásai pedig még jobban felértékeltek a közösségi média jelenlétet.

Ez a kényszerű váltás lehetőséget biztosított a 2021-2027-es programozási időszak kommunikációs szándékaira történő felkészülésre, hiszen EU-s szinten nagy hangsúlyt fektetnek a közösségi média használatára, a támogatásokból létrejött haszon, állampolgárok számára történő bemutatására.

A közösségi médiában való sikeres jelenlét kitartó, folyamatos munka eredményeként érhető el. Ebben a munkában számos szempontot kell figyelembe vennünk a tájékoztatás során, illetve munkánkat folyamatosan nyomon követni,

elemezni, értékelni kell, végül a levont következtetések mentén adaptálni azt.

A legfontosabb szempontok a közösségi média kommunikációban a teljesség igénye nélkül:

- Kommunikáció hangvétele
- Posztjaink gyakorisága
- Posztjaink időzítése
- Posztjaink típusa – különböző vizuális elemek alkalmazása

A fenti szempontokat a posztjaink által szerzett elérések, reakciók és interakció mentén érdemes módosítani, pontosítani. Fontos, hogy merjünk kísérletezni a gyakoriság, a megjelenés időpontja, vagy épp az üzenetünket közvetítő vizuális tartalom típusa tekintetében.



A posztok ütemezésében a Facebook kapcsán segítségünkre lehet a Business Suite felület Tervező (Planner) menüpontja, amely jelenleg már azt is megmutatja, hogy az oldalunk követőinek többsége mikor a legaktívabb. Érdemes hetente több poszttal jelentkezni, hogy fenntartsuk a követőink érdeklődését, viszont azt figyelniük kell, hogy ne posztoljunk túl sűrűn, ne váljunk zavaróvá számukra. Az előbbiekben említett Planner (Tervező) menüpont javaslattal is ellát már bennünket, hogy posztjainkat mikor érdemes közzétennünk. Ezt manuálisan is elvégezhetjük, viszont kényelmes és időtakarékos megoldás a bejegyzéseink időzítése, amelynek segítségével percre pontosan meghatározhatjuk, hogy jövőbeli posztjainkat mikor publikálja a rendszer. Összegezve elmond-

ható, hogy érdemes a közösségi oldalunk követőinek aktivitásához, a platformon tartózkodásuknak időszakaihoz igazítani posztjaink megjelenítését.

A későbbiekben részletesebben is bemutatott vizuális elemek mellett törekedjünk arra is, hogy posztjaink – amennyiben az lehetséges – cselekvésre hívják fel a megtekintőket, követőinket (call to action). E cselekvések alatt érthetjük a bejegyzésünk lájkolását, megosztását, részvételt a népszerűsített rendezvényünkön, átkattintást a weboldalunkra, feliratkozást a hírlevelünkre, egy szóval bármit, ami egy kattintással megtehető.

Javasolt tréninganyag elérése





VIZUÁLIS ELEMEEK

Közösségi média posztjaink esetében a leglényegesebb szempontok egyike, hogy erős, hatásos vizuális elemekkel kell dolgoznunk. A közösségi média fogyasztóit rengeteg hatás éri böngészés közben és nem fognak megállni a görgetés során egy hosszú szöveg elolvasására. A vizuális elemek hordozzák a fő üzenetünket és emellett cselekvésre hívják fel az olvasót. Vizuális elemek lehetnek rajzok, képek, slideshow-k, videók, infografikák, vagy egyéb más elemek.

A kreatív, vizuális tartalmak elkészítésében segítségünkre lehet számos, ingyenesen használható online program is, legyen szó kép- vagy videó-szerkesztésről.



A képek és videók szerkesztésére az alábbi programokat javasoljuk, amelyek esetében elég az ingyenes regisztráció ahhoz, hogy számos, könnyen használható funkciót és nagyszámú képi tartalmat érhesünk el. Ezek a közül a programok közül kiemeltan ajánljuk a Canva névre hallgatót, amely ötvözi a kép- és videó-szerkesztők, valamint a stock jellegű kép- és videótárak sajátosságait. Ezen az oldalon ingyenes regisztrációval már elérhetünk különböző közösségi média posztokhoz alkalmazható sablonokat, felhasználhatunk az oldalon elérhető fotókat, ábrákat, grafikai elemeket, és számtalan további sablont, fotókollázsok, kiadványok, brosúrák készítéséhez. Ezen kívül lehetőségünk van az általunk összeállított tartalmak animálására és mozgóképként történő felhasználására, pl. GIF formátumban.

Az oldalon fellelhető terjedelmes vizuális tartalom mellé feltölthetjük saját fotóinkat, logóinkat, grafikai elemeinket, amelyek egy feltöltés után a fiókunkban folyamatosan rendelkezésre állnak és kombinálhatók a Canva által biztosított tartalmakkal.

Javasolt szerkesztőprogramok:



Canva



Pixlr X



Biteable

Javasolt stock fotó- és videó-platformok:



Pixabay



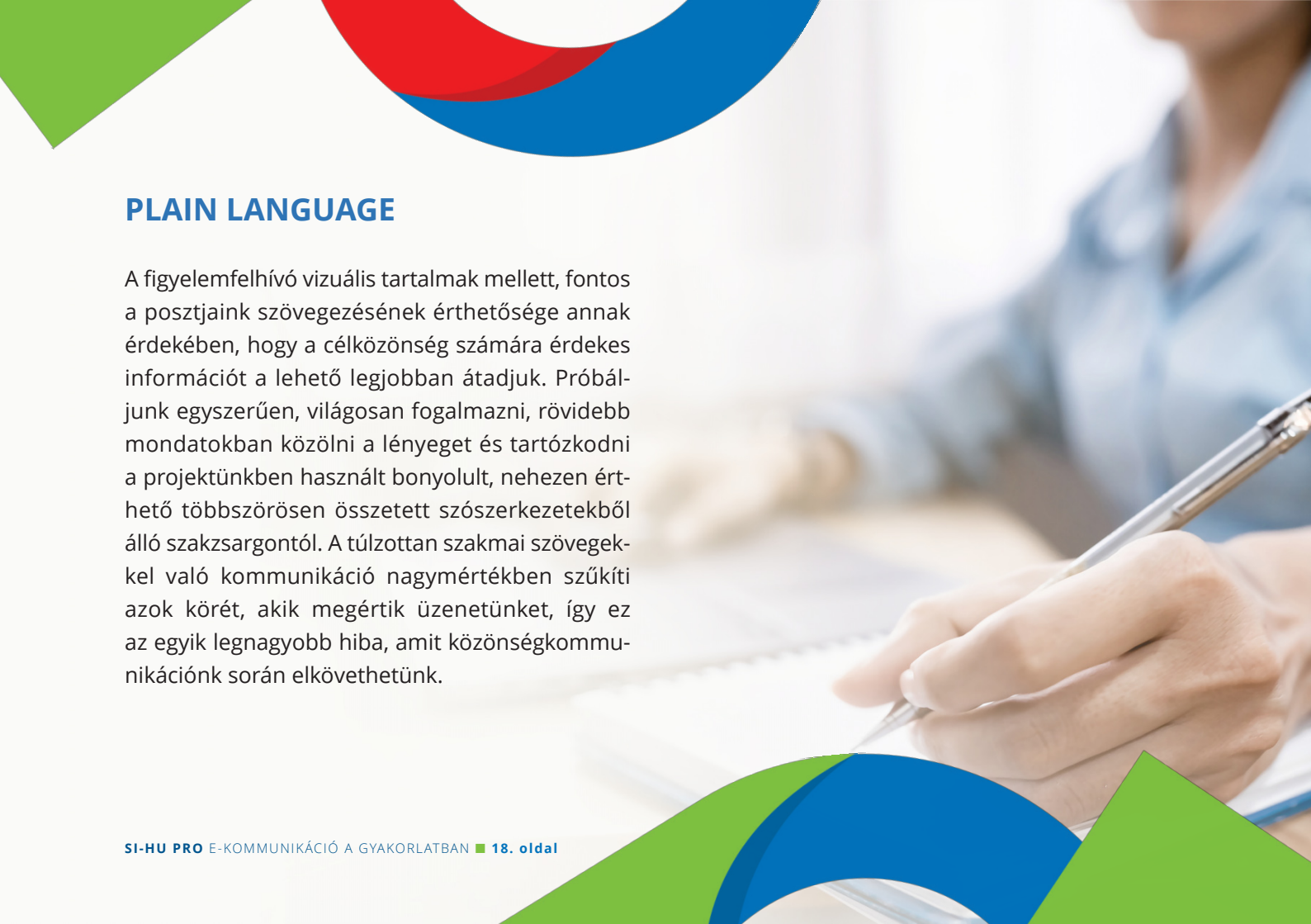
Pexels



Unsplash

Infografikák készítéséhez: **Piktochart**





PLAIN LANGUAGE

A figyelemfelhívó vizuális tartalmak mellett, fontos a posztjaink szövegezésének érthetősége annak érdekében, hogy a célközönség számára érdekes információt a lehető legjobban átadjuk. Próbáljunk egyszerűen, világosan fogalmazni, rövidebb mondatokban közölni a lényegét és tartózkodni a projektünkben használt bonyolult, nehezen érthető többszörösen összetett szószerkezetekből álló szakzsargontól. A túlzottan szakmai szövegekkel való kommunikáció nagymértékben szűkíti azok körét, akik megértik üzenetünket, így ez az egyik legnagyobb hiba, amit közönségkommunikációnk során elkövethetünk.



Hosszú szövegek elolvasásával még a legelkötelezettebb követőink sem fognak bajlódni, olyan felhasználókat, akik pedig nem követik még oldalunkat, nem is fogunk azokkal elérni. Ha a szöveges tartalom hossza már megfelelő is, figyelni kell, hogy annak hangvétele semmiképp se legyen túlzottan szakmai, hiszen az a laikus számára sok esetben nehezen értelmezhető, belőle érdektelenséget, sőt elidegenedést is kiválthat. Sem a túl hosszú, sem pedig a szakmai szöveges tartalmak nem szolgálják azt, hogy elérjünk olyan embereket, akik nem a mi szakterületünkről érkeznek, így nem tudjuk széles körben ismertté tenni eredményeinket.

Az egyszerű fogalmazásmód alkalmazásának elsajátításához érdemes az ún. plain language

(egyszerű nyelvezet, amely segíti fő üzenetünk lehetőleg jobban érthető módon való közlését) technikáját megtanulni, amely segíti a nyilvánosság irányába végzett kommunikációt.

Praktikus eszköze lehet, előkészítő lépésként, a Resoome  nevű program alkalmazása, amely hosszabb szövegekből mesterséges intelligencia segítségével emeli ki a lényegét, folyó szöveg formájában. Hátránya, hogy sem a magyar, sem a szlovén nyelvet nem támogatja, viszont angol nyelvű szövegek rövidítéséhez kiválóan használható.

A plain language megtanulásához, gyakorlásához a következő linken elérhető Interact tréninganyagot ajánljuk: 



STORYTELLING

A történetmesélés, vagy storytelling technikájának legfontosabb célja, hogy a videónk iránti érdeklődést felkeltsük és a mondanivalónk érzelmi, intellektuális és esztétikai értelemben is megszólítsa nézőt („Make me care” = „Érd el, hogy érdekeljen!”). El kell érünk, hogy akarja rászánni az időt és el akarja azt mesélni másoknak is. Ezért kellenek a történetünkbe olyan szereplők, akikkel a nézőink, követőink azonosulni tudnak. A következő két linken érhető el egy olyan tréning, amely jó elméleti alapot ad a stroytellinghez, illetve egy tízlépéses technika, amelynek segítségével elkészíthetjük saját történetünket:



ÖSSZEFOGLALÁS

Rövid kiadványunkban leírtak összefoglalásaként megállapíthatjuk, hogy projektünk kommunikációja során két fő aspektust kell figyelembe vennünk.

Első az alapvető kommunikációs szabályok betartása, amelyek a költségek elszámolhatóságának biztosításához szükséges minimális tájékoztatási feladatokat jelentik, mint a logóhasználat, kötelező arculati elemek alkalmazása, stb.

A kommunikációnk másik vetülete a nagyközönség számára történő tájékoztatás, amelynek esetében az online csatornákat vettük sorra. Ebben az információközlési formában lényeges, hogy hajlandóak legyünk a folyamatos tanulásra, jelenlétünk mérésére, a mérési eredmények mentén történő megújulásra, változtatásokra. A tanulás és a meg-

szokott formák, módszerek alkalmazása mellett merjünk kísérletezni, más-más típusú posztokat, vetélkedőket, vizuális tartalmakat kipróbálni, függetlenül attól, hogy ezek a kísérletek nem mindig fogják beváltani a hozzájuk fűzött reményeket, viszont mindenképp tanulságosak és megmutatják azt, hogy a kiválasztott célcsoportunk számára megfelelő módon és tartalommal kommunikálunk-e.

Ne feledjük, hogy bármennyire alaposak és előrelátók vagyunk, felmerülhetnek hibák, eredményeink elmaradhatnak az elvártaktól, de kellő elhivatottsággal és kitartással, illetve a már korábban említett folyamatos tanulással el fogjuk érni kitűzött céljainkat és meghatározott célcsoportjainkat!

Javasolt összefoglaló tréninganyag



FELHASZNÁLT IRODALOM

CPR rendelet



Interreg rendelet



HIT Application Form



Interreg Brand Narrative



Interreg Brand Strategy Manual



Capitalisation Management Guide



Project Communication Handbook



Communication Toolkit



Communication of capitalization in Interreg



Communicating Cohesion Policy in 2021–2027



Andrew Stanton: The clues to a great story



Storytelling technikai lépések



Készítette a Vas Megyei Önkormányzati Hivatal
megbízásából a Compass Web & Media Kft.
2022. február

A SI-HU PRO (SIHU232) projekt keretében lebonyo-
lított ismeretterjesztő workshopsorozat és E-kom-
munikációs tréningsorozat szakmai/tréning anyagai