

# A KOMMUNIKÁCIÓS PROJEKT

## (KAMPÁNYTERV) ÁLTALÁNOS VÁZLATA

### A FELADAT

Egy adott szervezet számára a megbízó által kiadott feladatban *meghatározott konkrét üzleti* célokat (pl. adott bázishoz képest növekedjen 10 %-kal az x értékesítése y időszakban. Pl. a választásokon érjünk el 30%-ot.), és egyéb – *legfeljebb* általánosan meghatározott – kommunikációs célokat (pl. x termék ismertsége adott csoportban érje el a 30%-ot) szolgáló kommunikációs projekt kidolgozása. A szervezet lehet államigazgatási, önkormányzati, társadalmi szervezet, üzleti vállalkozás, ügynökség, személy, és így tovább – a megbízó pedig szintén lehet a felsoroltak bármelyike, illetve akár azonos a projektet felhasználó szervezettel. A feladatkiírás tartalmazza, hogy kinek, milyen termékre/problémára, milyen számszerűsíthető üzleti és általános kommunikációs célokkal (milyen **költség**, idő és szervezeti keretek között) megvalósítandó akcióra készül a terv.

**Fontos:** mivel ez az összefoglaló projektsablon a lehetséges projektelemek összességét tartalmazza, azért egyes projektekben előfordulhat, hogy nem mindegyik elem releváns vagy szerepel bennük.

### I. HELYZET- ÉS IGÉNYFELMÉRÉS

(Mindig csak a projekt szempontjából fontos infókat gyűjtjük!)

#### **1. A megrendelő szervezet és a projekt szponzorainak felmérése:**

- A szervezet tevékenységének felmérése (tevékenységi körök, termékek, márkák; valamint tulajdonosainak, partnerszervezeteinek felmérése, szervezeti struktúrájának, szervezeti kultúrájának felmérése).
- A szervezet megrendelőinek, ügyfélkörének felmérése.
- A szervezet környezetének és konkurenseinek felmérése (a piac/szektor, terület/szegmens és trendjeinek jellemzése; valamint a szervezetnek a környezetben elfoglalt piaci pozíciója).
- A projekt szponzora(i)nak felmérése (tevékenysége, tudása, helyzete a szervezethez képest, szerepe a projektben, kik a további érdekeltek – ezen belül, aki elfogadja a projektet! – felmérésével).

## **2. A kommunikációs projekt célcsoportjának felmérése:**

- **A célcsoport felmérése:** annak a csoportnak a felmérése, megismerése, leírása, amelynek szól a kommunikációs projekt. A célcsoport szegmentálása, egyes szegmensek felmérése, közöttük prioritások kialakítása, az egyes szegmensek igényeinek, szempontjainak, tájékozottságának, attitűdjeinek, preferenciáinak, szokásainak, lehetőségeinek felmérése.
- **Az érintettek felmérése:** akik nem tartoznak a célcsoporthoz, de akiket szintén elérhet az üzenet (pl.: a tulajdonosoknak szánt beszámoló eljut a vállalati szakszervezethez).

## **3. A szervezet és a projekt kommunikációs előzményeinek felmérése:**

- A szervezet (és partnerszervezeteinek: együttműködők, tulajdonos stb.) korábbi hasonló kommunikációs projektjei.
- A szervezet PR és marketing terve, amibe a projekt illeszkedik.
- A szervezet egyéb kommunikációs aktivitása, amihez a projektnek illeszkednie kell.
- A konkurens szervezetek korábbi és jelenlegi kommunikációs aktivitásának felmérése.

## **II. A KOMMUNIKÁCIÓS CÉLOK, TERVEK, STRATÉGIÁK KIDOLGOZÁSA**

### **1. A kommunikációs cél meghatározása:**

- **Kommunikációs célok pontosítása, megfogalmazása:** pontosan mit akarunk elérni a kommunikációval? (Célcsoportok, valamint tudás, attitűd, és cselekvés szerint csoportosítva) Minél jobban ellenőrizhető, mérhető a cél, annál jobb!
- **Kommunikációs stratégia kidolgozása:** kinek, mit (kb. mikor) akarunk üzeni? (Tartalom nem kreatív megjelenés.) Az egyes célcsoportoknak szánt üzenetek fontosság szerint csoportosítva, indoklással. Legyen világos, hogy az adott célcsoportnál az adott üzenet képes kiváltani a célt!

Közönség /szegmens	Cél (tudás, attitűd, viselkedés vált.)	Fő üzenet	Kiegészítő üzenetek	(Ütemezés, egymásra épülés)
	Pl. ismerje a terméket (tudás)			
	Pl. jelentkezzen fel egy levlistára (viselkedés)			
	Pl. ne korszerűtlennek, hanem hagyományaihoz ragaszkodónak, patinásnak tekintse a céget (attitűd)			

## 2. A kommunikációs tevékenységek kiválasztása:

- Az összes lehetséges és releváns kommunikációs tevékenység (módszerek és eszközök) összegyűjtése. (Pl. üzenet küldés egy levlistára, értekezlet összehívása, sajtótájékoztató szervezése, website létrehozása és működtetése, céges családi nap szervezése, terméktájékoztató készítése és terítése, rádiós kampány folytatása, maratoni futóverseny szervezése, televíziós kvízzjáték készítése és sugárzása, köztéri reklám kampány stb.)
- A különböző összegyűjtött tevékenységek (módszerek, eszközök, csatornák, felületek) felmérése, szelektálása a célmeghatározásban rögzített célcsoport, cél és üzenetek szempontjából. Milyen tevékenységgel, kihez, hogyan, mit lehet eljuttatni, és azzal mit lehet elérni? A tevékenységek erősségeinek, gyengéinek, lehetőségeinek, veszélyeinek felmérése, SWOT analízise a célmeghatározásban rögzített célcsoport-cél-üzenetek szempontjából.
- A legmegfelelőbb tevékenységek kiválasztása, a nem megfelelőek elvetése.

## 3. Az általános, stratégiai terv kidolgozása:

- A kiválasztott kommunikációs tevékenységek meghatározása, súlyozása, indokolása, az aktivitások és a kommunikációs célok összerendelése: az adott tevékenység milyen kommunikációs cél (célcsoport-cél-üzenet) megvalósításához, hogyan járul hozzá.
- A kommunikációs tevékenységek egymásra épülésének, időtartamának, felosztásának kidolgozása.
- Kommunikációs büdzsé százalékos felosztása az egyes tevékenységek között.

#### **4. A megvalósítási, taktikai terv kidolgozása:**

##### **4.1. Médiaterv:** médiakampány esetében a médiaterv kidolgozása:

- A kampányban szereplő összes médiafelület számbavétele, és az egyes felületeken elhelyezett üzenetek egymáshoz viszonyított, időbeli elosztásának táblázatos bemutatása.

##### **4.2. Kreatívterv:** az átfogó kreatív koncepció kidolgozása, figyelembe véve a médiafelületeket:

- Az egyes főbb médiafelületekre alkalmazandó kreatívkonceptiók alapvonalai, különbségei, összefüggései, a média- és kreatívterv összehangolása.
- Fontosabb szlogenek, vizuális és textuális koncepciók.
- A kreatív tervek tesztelése.

##### **4.3. Feladatterv (a kampány forgatókönyve):** a tevékenység, esemény és minden kapcsolódó részesemény, feladat előkészítésének és lebonyolításának leírása és saját feladatterve, ha szükséges az egyes feladatok indoklása: ki, mikor, mit csinál, mi lesz az eredmény?

<b>Időpont</b>	<b>(Időtartam)</b>	<b>Feladat</b>	<b>(Határidő)</b>	<b>Felelős</b>	<b>Végzi</b>	<b>Eredmény</b>	<b>Megjegyzés</b>

### **III. A PROJEKTTERV VISSZATEKINTŐ ELLENŐRZÉSE, KRITIKÁJA, MÉG A PROJEKT MEGVALÓSÍTÁSÁNAK MEGKEZDÉSE ELŐTT**

- A célok konzisztensek, reálisak? Ez a projekt összességében alkalmas-e a megvalósításukra?
- A projekt maga megvalósítható-e? A cél – eszköz – időráfordítás, valamint a feladat – idő összerendelések reálisak?
- Ütemezés konzisztens, reális?
- A tervezett kommunikációs akció veszélyeinek felmérése (SWOT analízis).
- A fenti terv mely pontjai a legmegalapozatlanabbak (kevés infó, gyenge eszközháttér, bizonytalan források, partnerek, felkészületlen felelősök, végrehajtók stb.)?
- Melyek a legkritikusabbak? (Az a kritikus, ami, ha bedől, nagy a baj.) Vészforgatókönyv: mit teszünk, ha bedől?

#### **IV. A KOMMUNIKÁCIÓS PROJEKT MEGVALÓSÍTÁSÁT KÖVETŐ UTÓLAGOS ÉRTÉKELÉSÉNEK, AZ EREDMÉNYEK FELMÉRÉSÉNEK TERVE**

Ez a pont – mivel a projekt tanulmányi feladat, és többnyire nem valósul meg – a gyakorlatban nem végrehajtható, de minden projekt teljesítéséhez hozzátartozik a lehetséges után-követés, felmérés forgatókönyvének kidolgozása, a kampány hatásának és eredményeinek felmérésterve. Ki kell dolgozni, hogyan fogjuk felmérni, hogy:

- mennyire volt sikeres a terv és annak végrehajtása,
- milyen szándékolt és nem szándékolt hatásai, következményei voltak a megvalósított kommunikációs tevékenységeknek,
- mit csináltunk jól a tervezés és a kivitelezés során, és min, hogyan kell javítani?

#### **V. VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ ELKÉSZÍTÉSE**

**A projektterv elején kap helyet!** A vezetői összefoglaló 1 (max. 2) oldalban *kiemeli* a terv *legfontosabb* pontjait, elemeit, és összefoglalja, mit miért teszünk. Célja, hogy a vezető kapjon egy átfogó képet a projektről, és meggyőzze őt, hogy a terv átgondolt, megalapozott, konzisztens, és így érdemes pénzt adni rá.

##### **A vezetői összefoglaló elemei:**

- Mi volt a feladat?
- Milyen kutatásokat végeztünk, melyek a legfontosabb eredmények, amelyekre a tervet alapozzuk?
- A kommunikációs terv legfontosabb elemei, utalva arra, hogy miért pont ezeket javasoljuk.
- A médiaterv legfontosabb elemei, utalva arra, hogy miért pont ezeket javasoljuk.
- Várható ráfordítások, várható eredmények, bemutatva, hogy az általunk javasolt terv végrehajtásával a kiadott feladat megvalósítható.

#### **VI. PREZENTÁCIÓ**

- A projekt meggyőző bemutatása a megrendelőnek.