

Istenes Petra

A TÁRSADALMILAG FELELŐS SZOLGÁLTATÓK MÁRKAÉPÍTŐJE

Értékből üzenet workshop - 2026.09.15.

*Gyakorlatok és minták releváns üzenetekre, pontos elérésre,
kommunikációs tervezésre és célcsoport és csatorna feltérképezésre*



Hogy jövök én az oktatás témájához?



oktatásszervezés
2014



ELTE-s kurzusok



Énprojekt



YOLOSZAKI



Saját márkaeépítési
példák

Te miért jöttél ma?



code 6416 9755

Mit kapsz ebben a 100 percben?

Gyakorlati minták

Enprojekt.hu, mint élő vállalkozás
YOLOSZAKI: sulis minta projekt

Te hozhatsz akár:

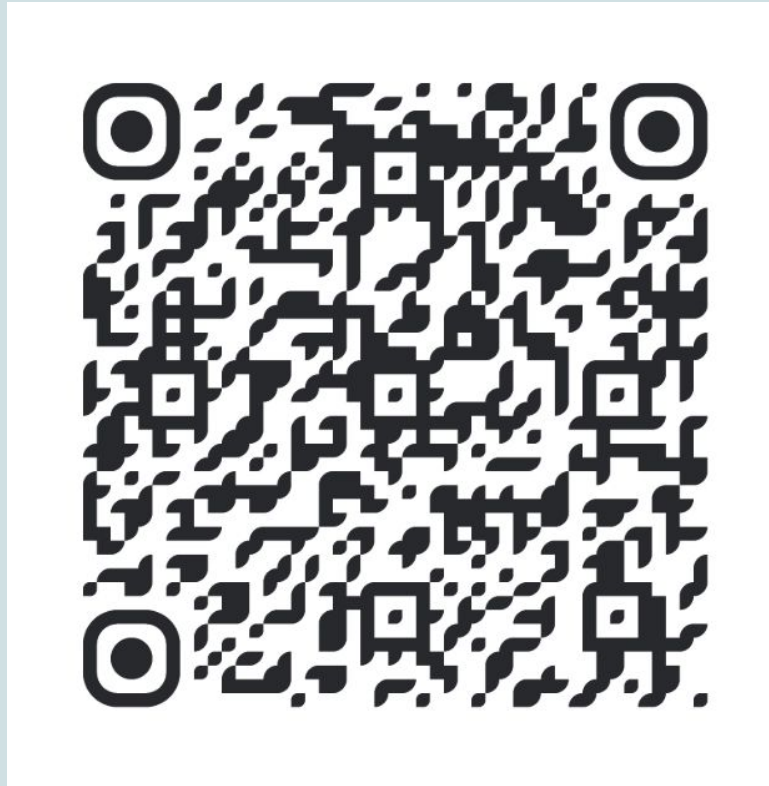
- mobilitási projektet
- együttműködési projektet
- önkéntes / szolidaritási projektet
- bármit, ami aktuális



>> Alapra épülő segédletek már 1-1 célcsoportra szólóan

- 1) áttekintő kommunikációs canvas
- 2) stratégiai kommunikációs tervező
- 3) megvalósító kommunikációs puska

QR kód a mappához



Az útvonal

**Kérdezni végig
és BÁRMIKOR lehet a workshop alatt**

1 Keretezés: miért és kinek kommunikálunk?

2 Gyakorlat: kiket felejtünk ki?

3 Cél: mit szeretnénk, hogy történjen?

4 Gyakorlat: egy üzenet megírása

5 Csatorna, mérés, hatás

*Egyetlen dolgot szeretnék ma mélyre ültetni a fejekben:
nem több kommunikációt tervezünk, hanem pontosabbat.*

A alkalom sikeres, ha hazaviszel:

Egy tisztább irányt

Kinek érdemes beszélni a projektedről és miért pont neki?

Használható üzenet sablont

Nem csak azt mondd el, mi történt, hanem azt is, kinek mit jelent.

Egy mérési pontot

Miből látod majd, hogy nem csak kommunikáltál, hanem történt is valami?

Egy egyértelmű következő lépést

Mit csinálsz meg először a saját projektkommunikációdban?

A legfontosabb különbség

Projektcélcsoport

Akik közvetlenül részt vesznek benne, vagy akikért a projekt létrejött.

Kommunikációs célcsoport

Akiknek tudniuk, érteniük, támogatniuk, használniuk vagy továbbvinniük kell az eredményt.

Tehát: nem csak azokhoz kell beszélnünk, akik részt vettek a projektben.

Kikhez kell eljutnia az értéknek?

**Saját
szervezet**

**Partnerek és
intézményeik**

**A projekt
értéke**

**Távolabbi
érintettek**

**Nyilvánosság és
multiplikátorok**

A projekt hatása ott kezd nőni, ahol mások is tudnak vele valamit kezdeni.

Kérek 4 példát a közösbe

Olyan célcsoport jöjjön, akire elsőre nem gondoltatok.

Gondoljuk tovább szóban

Melyik szereplő hogy tudná továbbvinni, felerősíteni vagy fenntarthatóbbá tenni az eredményt?

Egy célcsoporthoz egy konkrét kommunikációs cél kell.

TUDJON

Milyen információ hiányzik neki?

ÉRTSEN

Mit kell másképp látnia?

TEGYEN

Milyen következő lépést várunk tőle?

Most válassz egyetlen célcsoportot, akivel tovább dolgozol.

Ugyanazon projekt más embernek más része miatt fontos.

Három kérdés

Miért fontos neki?
Milyen problémájára ad választ?
Milyen haszna származhat belőle?

Ebből lesz az üzenet

Rövid. Érthető. Célcsoporthoz igazított.
Nem pályázati nyelven, hanem emberi nyelven.

Pályázati mondatból érték

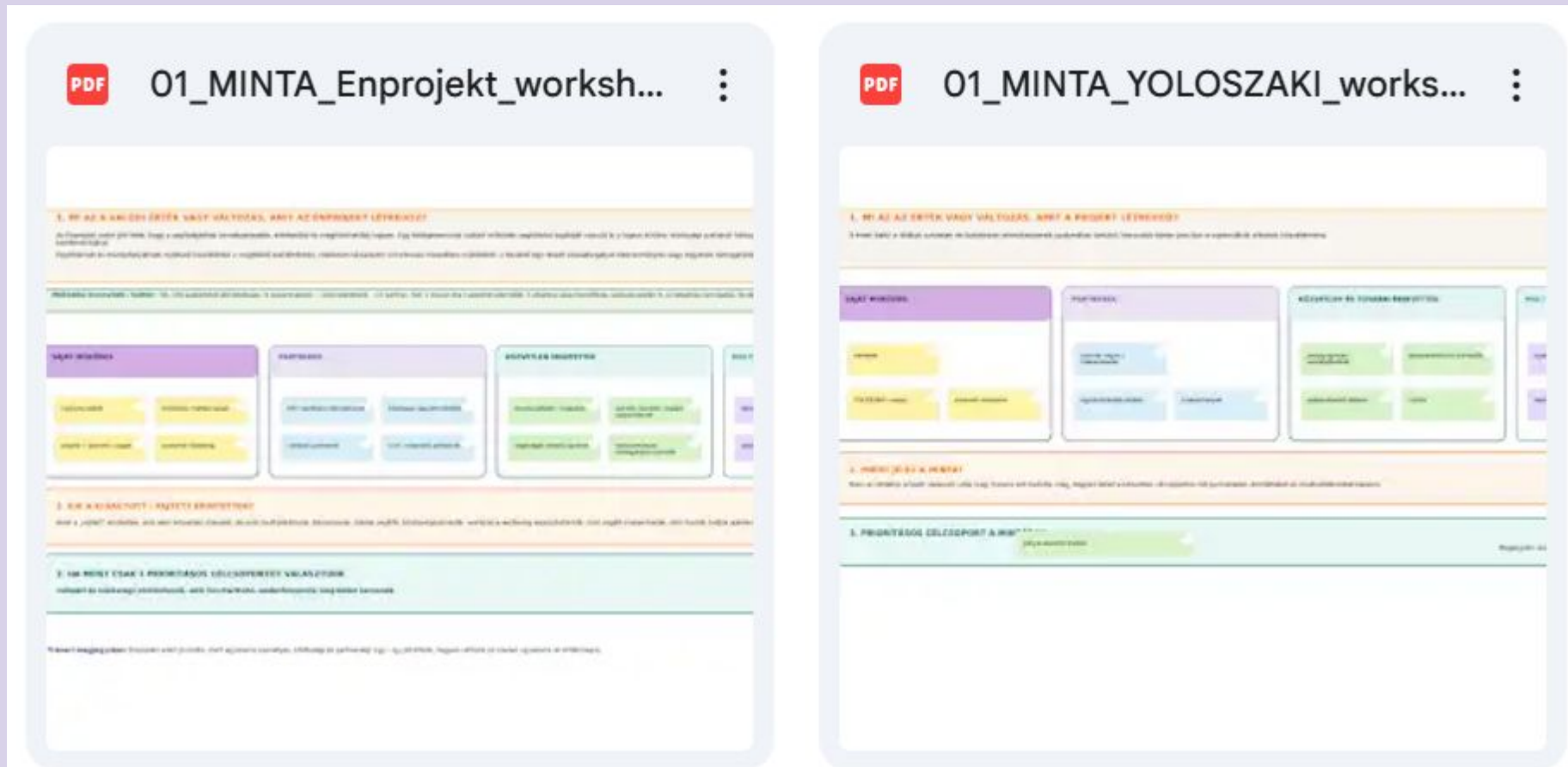
Ahogy mondani szoktuk

Öt kollégánk külföldi képzésen vett részt, ahol szakmai tapasztalatokat szereztek.

Ahogy érték lesz belőle

Három olyan módszert hoztunk haza, amelyeket már ebben a tanévben kipróbálunk a tanórákon.

1. MINTA: ÁTTEKINTŐ KOMMUNIKÁCIÓS CANVAS



Gyakorlat 1: kik számítanak?

1. Egyedül

6 perc / fő

Írd fel, kiknek lehet fontos a projekt eredménye.

2. Párban

2 perc / fő

A párod adjon hozzá legalább egy új célcsoportot.

3. Asztalnál

1 perc / fő

Osszátok meg: ki volt a legkevésbé evidens szereplő?

Dolgozz papíron / a lemásolt doksi mintában!

KÉRDÉSEK

Response	Percentage
Yes	75%
No	25%

[illegible]

Gyakorlat 2: mi a fontos a választott célcsoportnak igazán?

1. Egyedül

6 perc / fő – töltsd ki!
Mi fontos neki? Mit
tudjon, értsen,
tegyen? ... stb.

2. Párban

2 perc / fő – Értem
belőle 10mp alatt,
hogy miért fontos ez
NEKEM, mint célcso?

3. Asztalnál

1 perc / fő – Javított
verzió villám
megosztása
egymással körben

Dolgozz papíron / a lemásolt doksi mintában!

KÉRDÉSEK

The image shows two side-by-side presentation slides. The left slide, titled "03_MINTA_YOLOSZAKI_hazav...", discusses the "Forrásból felépített mintaprojekt" (Source-based model project) and lists its components: Probléma, Célcsoport, Célcsoport, Előzetes elemzés, and Kérdés. The right slide, titled "03_MINTA_Enprojekt_kommu...", discusses the "Minta: hogyan kommunikálható jól az Enprojekt?" (Model: how can the EnProject be communicated well?) and lists its components: Képzés, Kérdés, Kérdés, Kérdés, and Kérdés. Both slides include a PDF icon in the top left corner.

Gyakorlat 3 / házi: hogyan lesz ebből bevonzó kommunikáció?

1. Ellenőrizd a

bizonyítékokat:

számok / sztori /
eredmények /
referenciák

2. Mérd

a csatornákat:

elérés, reakció,
hasznosulás,
hosszútávú változás

3. Fejleszd

az értelmét:

5 poszt = tevékenység.
3 új partner = eredmény.
Egy bevált módszer
átvétele = hasznosulás

Dolgozz papíron / a lemásolt doksi mintában!

KÉRDÉSEK

Gyakorlat 4: írd egy üzenetet

Dolgozz azzal az egy célcsoporttal, akit kiválasztottál.

5 perc saját munka

Mi fontos neki?
Mit szeretnél, hogy tegyen?
Mi az üzeneted egy mondatban?

5 perc páros teszt

Érteném?
Érdekelne?
Tudnám, mit kezdjek vele?

A párod húzzon alá egy részt, ami túl szakmai vagy túl általános.



A ráadás kulcskérdés:

Ebből mi értékes annak, aki nem vesz részt?

Csatorna: hol fog ez célba érni?

Nem ott kommunikálunk, ahol mi szeretünk, hanem ahol a célcsoport figyel.

Lehet online

honlap
hírlevél
közösségi média
videó
letölthető anyag

Lehet személyes

workshop
szakmai bemutató
nyílt nap
partneri egyeztetés

Lehet közvetített

sajtó
partnercsatornák
szakmai hálózatok
Tempus felületek

Honnan tudjuk, hogy működött?

Elérés

Találkozott vele?

Reakció

Érdekelte?

Cselekvés

Történt valami?

Az „öt poszt” önmagában csak tevékenység, eredmények az számít, ami emiatt történik.

Kommunikáció és társadalmi hatás

Mi történt a projektben?

Programok, események,
mobilitások, résztvevők,
anyagok.

Mi történt a projekt miatt?

Új tudás, átvett módszer,
kapcsolat, részvétel,
szemléletváltás.

Kommunikációs mesterhármas:

szám + változás + történet

Lehet maga a kommunikáció is hatás, ha:

tudást ad át

szemléletet formál

kapcsolatot épít

részvételt indít

jó gyakorlatot terjeszt

Kérdés a munkalapon: ha ez sikerül, milyen értéket hoz létre önmagában?

Pro tipp: így készítsd el a saját Master Dokumentumod!

**Alapok + sikeres
pályázati anyagok+**

hírek a honlapról

**rendszeres partner
levél / tájékoztatók**

**jól sikerült
sajtóanyag**

**kiugró elérésű
szakmai poszt**

rendezvény leírások

Az alapban legyen: célok, üzenetek, eredmények, számok, történetek, fotók, kötelező elemek.

Gyors összegzés és zárás



code 6416 9755

Istenes Petra

A TÁRSADALMILAG FELELŐS SZOLGÁLTATÓK MÁRKAÉPÍTŐJE

06 30 720 9000, petra.istenes@gmail.com

*Gyakorlatok és minták releváns üzenetekre, pontos elérésre,
kommunikációs tervezésre és célcsoport és csatorna feltérképezésre*

