



# A kreatív kommunikáció titkai

Marton Zsolt

2022. szeptember 14.





Pár szóban rólam

# Bemutató



Egy példa az ifjúsági szektorból

# A Time to Move kampányról



# Bevezetés a Time to Move kampányba

- A Eurodesk kommunikációs kampánya, ami minden évben megrendezésre kerül 2014 óta.
- Európai, nemzeti és helyi irodák is részt vesznek a kampányban.
- Célja a fiatalok figyelmének felhívása az EU által támogatott és finanszírozott lehetőségekre, illetve a helyi ifjúsági irodák bemutatása a fiatalok számára, hogy a kampány után is információhoz juthassanak.



# A Time to Move három alappillére



## Helyi események

- Lehetnek jelenléti vagy akár online események is
- Nemzeti irodák vagy helyi Eurodesk pontok szervezik
- Szabadon választható formátum



## Online promóció

- Többnyelvű weboldal, esemény térképpel és naptárral
- Közösségi média kampány változatos kontentekkel

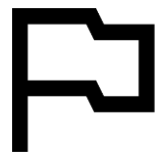


## Nemzetközi verseny

- Azoknak, akik nem tudnak vagy nem akarnak részt venni a helyi eseményeken
- Peer-to-peer megközelítés: a fiatalok a következő évi kampány vizuális anyagait tervezik meg



**936**  
esemény



**28**  
ország



**296**  
résztevő szervezet

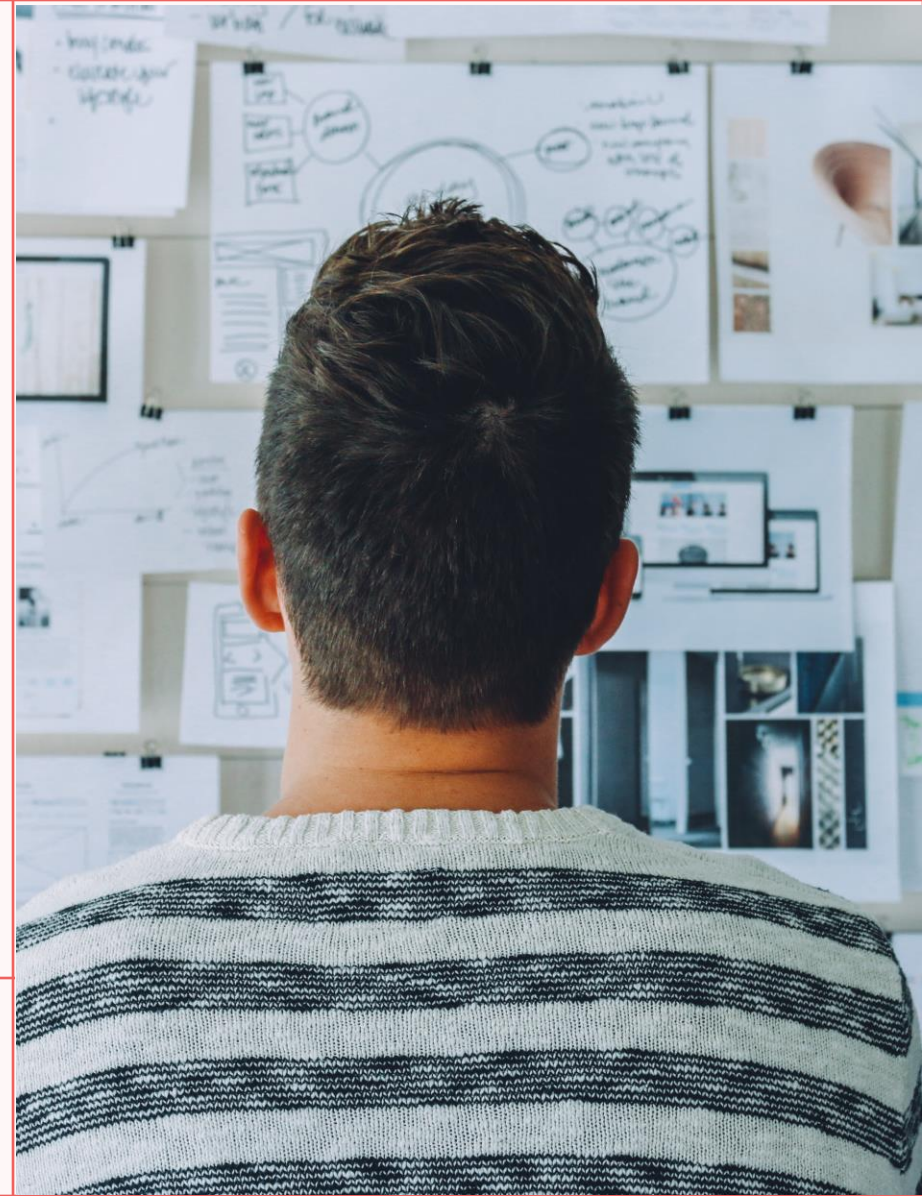
## **Time to Move 2021 statisztika**



Tippek a hatásos  
kommunikációhoz

# 9 pont, ami hozzájárult a kampány sikeréhez

# 1. Jól megírt kommunikációs terv, ami irányt mutat a projektben résztevők számára



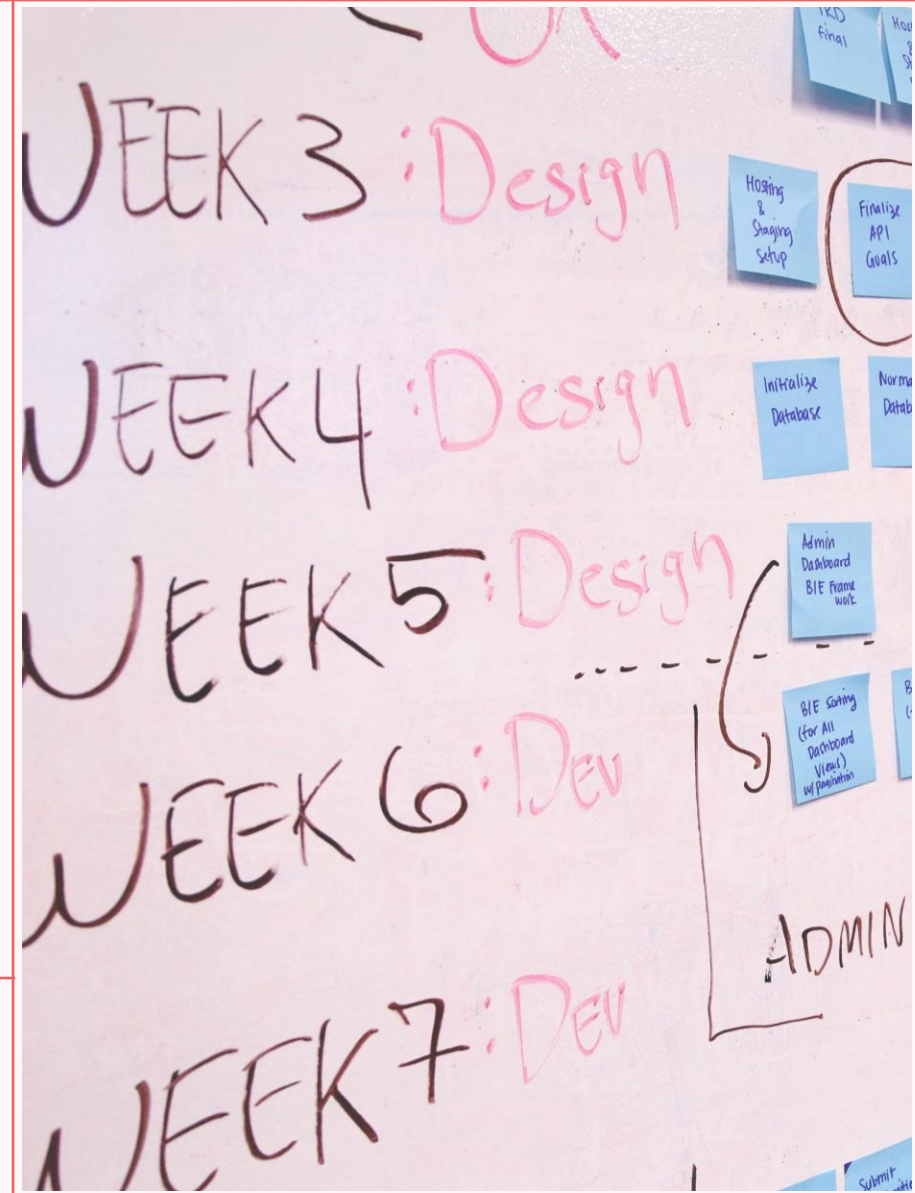


**2.**  
**Konkrét és behatárolható  
célok, amiket a  
kommunikációs  
tevékenységek támogatni  
tudnak**

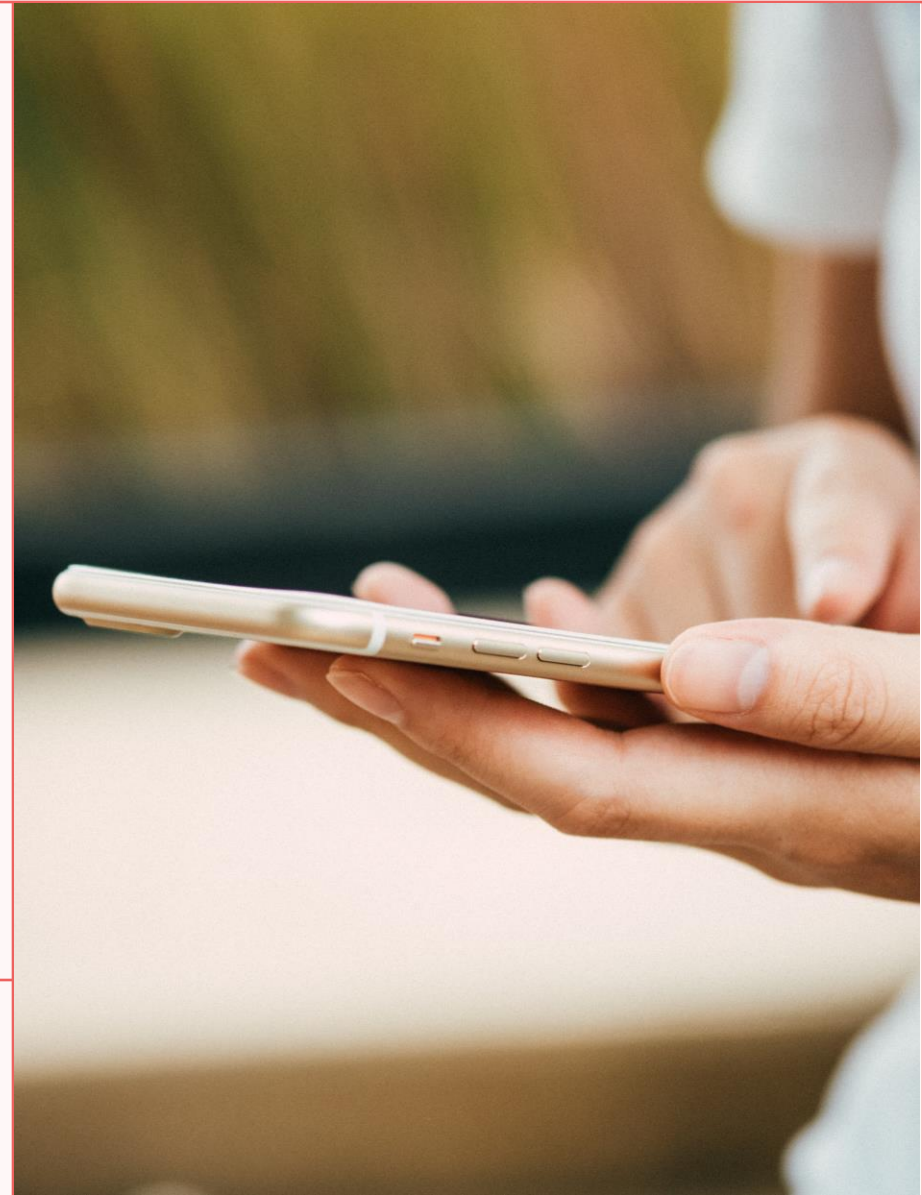


### 3. Jól körülírt feladatok, amiért felelősséget tudnak vállalni a projektben részt vevők

(de flexibilitás a megvalósításban, hogy ők is a projekt szerves részének tudják érezni magukat)



# 4. Bátorság és nyitottság az új dolgok kipróbálásához

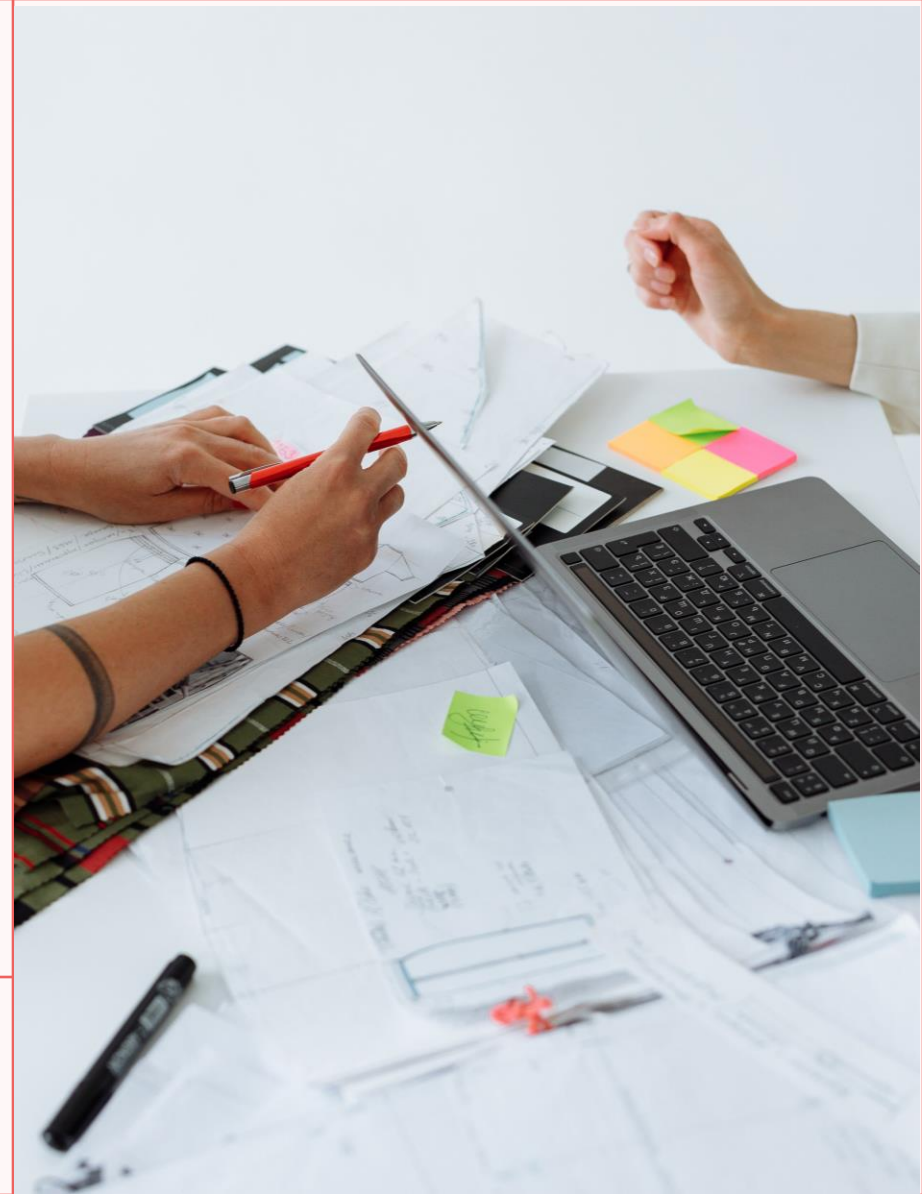




**5.**  
**Erős üzenetek és vizuális  
anyagok, amik könnyen  
adaptálhatóak a  
megjelenési felülethez**



## **6. Releváns partnerek, akik segítenek szakmailag hozzátenni a projekthez**



## 7. Jó kapcsolat a hiperlokális médiával

(és mérlegelés, hogy mennyire éri meg országos vagy nagyobb médiafelületek megkeresése)





**8.**

**Projektdokumentáció jó minőségű vizuális és szöveges anyagokkal, amik a projekt után használhatóak kommunikációs célokra**



**9.**  
**Elegendő idő arra, hogy  
visszatekintsünk a  
projektre, amikor véget  
ért, és levonjuk a  
tanulságokat**



**Köszönöm a  
figyelmet!**