

Calendula Kártya marketing kampány részletes tartalma



Készítette: Dél-békési Jövőkép Nonprofit Kft.

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	1. oldal
Vezetői összefoglaló	2. oldal
A kommunikáció alapelvei	4. oldal
A kommunikáció szakaszai	6. oldal
Kommunikációs célcsoportok	7. oldal
Marketing tevékenységek	10. oldal
Kommunikációs költségek	11. oldal
Értékelés	15. oldal

Vezetői összefoglaló

Régiók és városok esetében a lakóknak a városhoz, az ott élőkhez, az ott működő vállalkozásokhoz, intézményekhez és egyéb adottságokhoz való viszonya, lojalitása **belső ösztönző erőként hat**.

Maga a kártya is üzenetet hordoz: arculatával, a hozzá társuló kedvezmények révén a mindennapi használatnál a településhez, **a térséghez való kötődést erősíti** a kártyabirtokosban. A rendszer látásmódjával alapjaiban értelmezi újra az összes eddig megoldást, a felhasznált technológiák pedig lehetővé teszik a teljes flexibilitást és egyedi kialakítást bármely termék és szolgáltatás esetében. A rendszer különösen kedvező megoldást nyújt a mai kor felhasználóinak, akik legtöbbször a mobil telefonjukon keresztül tájékozódnak, szerzik be a szükséges információkat.

A Calendula Kártya **Dél-Békés polgárai számára nyújt kedvezményt** a térség településein lakó vásárlóknak. Az alkalmazott kártya koncepciók köre igen változatos, de alapjaiban **mind a települési tulajdonú szolgáltatásokból indul ki**, s ehhez társulnak a kultúra, sport, vendéglátás turizmus és egyéb szolgáltatások.

A klasszikus kártyák célcsoportja a városi/területi lakosság. A kártya kiváltási jogosultság a települési állandó lakóhely alapján történik, de lehetőséget biztosít a térségbe érkezőknek és a diákoknak is a kártya korlátlan használatára. Általános és használatintenzitás-ösztönző szolgáltatástartalmuk az egyes helyi szolgáltatások/termékek kedvezményeinek igénybevétele, vagy az egyes szolgáltatások kizárólagos igénybevételi lehetősége a kártya használatával (pl.: uszodák, fürdők, művelődési házak, mozi, stb.).

Komoly előnyük, hogy motiváló erővel hatnak a rendszeres vásárlókra, akik egy kedvezményt adó kártya birtokosaként megbecsülve érzik magukat, ennek megfelelően a továbbiakban is az üzleti partnereknek szavazzák bizalmukat.

Azt szeretnénk elsődlegesen elérni, hogy a CALENDULA KÁRTYA az emberek hétköznapijainak részévé váljék, a kedvezményeken / pont visszatérítéseken keresztül segítséget nyújtson a hétköznapiakban, mind a kártyabirtokosoknak, mind a programban résztvevő helyi, térségi kis- és középvállalkozások számára. További elvárásként jelenik meg, hogy lakosság – a kártyabirtokosok – elégedettsége növekedjen, főként a kártya kapcsán igénybe vehető kedvezmények, az önkormányzati intézményekben és rendezvényeken kínált kedvezmények miatt.

A rendszer működése lehetővé teszi, hogy a helyi kis- és közepes vállalkozások programban vállalt terhei csökkenjenek. A program kapcsán a helyi vállalkozások forgalma növekszik, az önkormányzati intézmények és a rendezvények látogatottsága nő. Az önkormányzatok elismertsége emelkedik, mind a lakosság, mind a vállalkozók körében.

A CALENDULA KÁRTYA program várt eredményei

A Calendula Kártya az emberek hétköznapjainak részévé válik, a kártya a kedvezményeken keresztül segítséget nyújt a hétköznapokban, mind a kártyabirtokosoknak, mind a programban résztvevő helyi kis- és középvállalkozások számára.

A lakosság – a kártyabirtokosok – elégedettsége növekszik, főként a kártya kapcsán igénybe vehető kedvezmények, az önkormányzati és egyéb intézményekben, szolgáltatóknál, rendezvényeken kínált kedvezmények miatt.

A program kapcsán a helyi vállalkozások forgalma növekedni fog, a rendezvények látogatottsága is nő. Az önkormányzatok elismertsége emelkedik mind a lakosság, mind a vállalkozók körében.

A CALENDULA KÁRTYA program előnyei

- Az önkormányzatok különböző előnyöket biztosíthatnak a lakosságnak, a városba érkező turistáknak
- A programon keresztül támogathatják a helyi vállalkozókat, akiknek ezáltal nő a forgalma, így hosszabb távon a települések adóbevétele is nagyobb lehet
- A programba való bekapcsolásukkal – kedvezmények kialakításával - növelhetik intézményeiknek látogatottságát
- A CALENDULA KÁRTYA használatával nőhet a lakosok és a turisták településhez való kötődése
- A helyi vállalkozók körében összefogás alakulhat ki a program iránt
- A programhoz kapcsolódó kommunikáció erősíti egy pozitív kép kialakítását a térségről, az önkormányzatokról, mind a helyi lakosok, mind a turisták szemében
- A vállalkozások a kártyával történő vásárlások során adott kedvezmények, ajándékok révén növelhetik meglévő vevőik hűségét
- A program többletfogyasztásra ösztönzi a vevőket, növelve ezzel a vállalkozók bevételeit
- A programhoz kapcsolódó kommunikáció új vevőket hozhat a vállalkozók számára
- A lakosság elégedettsége nő, hiszen egy „ajándékot” kapott a várostól, ahol él
- A lakosok kártyájukkal történő vásárlásaikkal megtakarításokat érhetnek el, a hétköznapokban csökkenthetik kiadásukat
- A városi intézmények olcsóbbá, szolgáltatásaik elérhetőbbé válnak a lakosság részére.

A kommunikáció alapelvei

Következetesség

A MIT, MIKOR és HOGYAN kommunikációs elv szerint lényeges, hogy az alapüzenetek minden egyes kommunikációs elemet áthassák, és következetesen, a stratégia mentén haladva egységes képet adjanak a célról. Ez elősegíti az érintettek bizalmának elnyerését és erősítését.

Tervezettség

A lakosok, az érintettek a legkevesebb információ alapján is kialakítják véleményüket a témával kapcsolatban. A hallottak, látottak és tapasztaltak alapján ítélik meg, és ezek a benyomások tényként is berögzülnek. Ezért rendkívül fontos, hogy a vélemények kialakulását ne a véletlenre bizzuk. Tudatosan és tervezett módon szolgáljuk fel a témát, adjuk meg a szükséges információkat még előbb, mint ahogy az akár kézzel foghatóvá is válik.

Felkészültség

Az új projekt kapcsán az ismeretlenségből adódóan felmerülhetnek olyan kételkedő csoportok, amelyek egyes - valamilyen - forrásból szerzett és félreértett hír kapcsán, vagy rosszindulatú feltételezés okán krízishelyzetet teremthetnek. Ezzel pedig rendkívüli módon megnehezítik a projekt előrehaladását. Ezért a kampány során fel kell készülni az esetlegesen bekövetkező válsághelyzetekre is, és az eseményekre gyorsan és hatékonyan reagálva kezelni kell azokat a különböző megoldási lehetőségek tárházából.

Nyitottság

Nagyon fontos a kommunikációban a nyílt beszéd, mert bizalmat lehet vele nyerni még akkor is, ha maga a mondandó nem mindenkinek váltja ki a tetszését. Csakis abban az esetben válik a nyilvánosság részéről támogatottá (támogathatóvá) a projekt, ha az információt nyíltan, részleteit is feltárva, és hitelesen adjuk át. Lényeges, hogy ne csak általánosságokra összpontosítsunk, hanem az emberek számára is érthető módon ismertessük a rendszerrel kapcsolatos részleteket, eseményeket, tudnivalókat. A süket fülek helyett valóságos és nyitott kommunikáció legyen, ahol adjunk lehetőséget a

közvélemény visszaigazolására, a kérdések fogadására, melyekre adjunk is választ, azaz merjünk partnerséget alkotni a különböző érintettekkel, érdeklődőkkel.

Időzítés

A marketing, szemléletformáló eszközök megvalósítása több szakaszban történik, igazodva a település éves rendezvénytervéhez és a megvalósítandó projekt előrehaladásához. Figyelembe kell venni a projekt indulását és zárását, az egyes mérföldkövek elérését is. A projekt zárásaként a megújult épület átadásakor nyitó-átadó rendezvényt tartunk.

Az elkészített marketing tervnek számos feladata van, melyek a következőképpen fogalmazhatóak meg

- ❖ a rendszer adottságainak meghatározása kommunikációs szempontok szerint
- ❖ a projekthez kapcsolódó célcsoportok és a kommunikációs célcsoportok közötti összhang és egység megteremtése
- ❖ megtervezhető kommunikációs csatornák és azok kiépíthetősége
- ❖ a fenntartható kommunikációs rendszerek alapjainak a megteremtéséhez kapcsolódó módszertanok összesítése
- ❖ a kommunikációs „akciók” megvalósításának időbeni, lekövethető megvalósításához nyújtott segítség
- ❖ megfelelő és előre ütemezhető kommunikációs szervezet és költségek

A marketing terv összességében rögzíti a kommunikációs célokat és az azok megvalósításhoz kapcsolódó rendszereket, alapelveket és leírja, összefoglalja a célok hatékony kiaknázásához alkalmazható elemeket, folyamatokat. A terv emellett rámutat a konkrét feladatokra, szabályokra és elemekre, egységessé teszi a tartalmi és formai követelményeket, megteremti azok áttekinthetőségét, lekövethetőségét, mérhetőségét és hatásainak vizsgálatát.

A kommunikáció szakaszai

A projekthez fűződő kommunikáció alapvetően három - időben elkülönülő - szakaszból áll:

1. Az első kommunikációs időszak a projekt támogatási döntésével összefüggő és a megvalósítás megkezdését megelőző **előkészítési szakasz**
2. A második időszak maga a beruházás **megvalósítási szakasza**, azaz amikor a létesítmények megépülnek
3. A harmadik kommunikációs szakasz pedig az átadásokat követő, **lezáró szakasz**

A célcsoportok elérésére szolgálnak egyrészt a **helyi médiaeszközök, különböző kiadványok, plakátok és szórólapok**. A beharangozást és a rendszerrel kapcsolatos kiemelt figyelem felhívását szolgálják a különböző **marketing akciók, kampányok**.

A kommunikációs eszközök között szerepel **a helyi és térségi médiában való megjelenés** is, melyek egy része fizetett társadalmi hirdetés formájában kerülhetnek a nyilvánosság elé, másrészt interjúk révén teszik lehetővé a figyelem felkeltését.

Kommunikációs célcsoportok

Elsődleges célcsoport

A rendszer által nyújtott szolgáltatások, körülmények és adottságok kereteit leginkább „felhasználók” köre, akik mint elsődleges célcsoport. Az elsődleges célcsoportot lokálisan, regionálisan és interregionálisan is vizsgáljuk, így alakítjuk ki az elsődleges célcsoport szegmentációját. Kommunikációs szempontból egy érzékeny célcsoportról van szó, így nagyon fontos, hogy milyen jellegű eszközöket, folyamatokat alkalmazunk.

Másodlagos célcsoport (üzenet vivők, hírnökök)

A másodlagos célcsoport fókuszpontja azért nagyon fontos, mert az a felvevő – közvetítő (hírnök) közeg, akik a rendszer hatásait, lehetőségeit, jövőbeni újdonságait több színtérre el tudják juttatni, kiemelt jelentőséggel bírnak, hiszen a projekt hatásai, annak eredményei ezen keresztül multiplikálódhatnak. Ezt a közeget leginkább az általuk a rendszer által rendelkezésre bocsátott kommunikációs eszköztár keretei között fogjuk vizsgálni és elemezni.

A szegmentáció megállapítása azért nagyon fontos, mert a kommunikáció eszközök keretei között is kialakítunk elsődleges, valamint másodlagos csatornákat elérő kommunikációs stratégiákat. S mivel az elsődleges célcsoport jelen esetben, a településen élő lakosok, így számos adottságot érdemes feltárnunk, hogy jobban megértsük ezen csoportok megközelítését, a kommunikációs üzenetek átviteli lehetőségét.

A közvetlen célcsoport esetében a legcélszerűbbnek tekinthető kommunikációs eszközök, a szakmai előrehaladást hangsúlyozó nyomtatott szakmai anyagok, különböző rendezvények megszervezése, valamint az internetes oldal megfelelő szakmai tartalommal való feltöltése. Ezek az eszközök a szolgáltatásokat használók, intézményben dolgozó szakemberek, szakmai környezet elérése mellett biztosíthatják a tervezett majd elért eredmények szélesebb körben történő publicitását is a közvetett célcsoport és az érintettek felé is. A közvetett célcsoport felé azt az üzenetet kell eljuttatnunk, hogy milyen formában lehetséges a fejlesztésekből származó eredmények technikai-, gazdasági-, és társadalmi

hasznosítása. Ennek legcélravezetőbb eszközei a projektrendezvények, nyomtatott tájékoztató anyagok, folyamatos média megjelenések megszervezése. A kommunikációs szinten érintetteket nyilvános eseményekkel, sajtómegjelenéssel (elektronikus és nyomtatott) kívánjuk elérni.

A megvalósítandó kampányok célcsoportjai

Közvetlen célcsoport:

- Az orosházi és a mezőkovácsházi kistérség területén élő lakosság;

Közvetett célcsoport:

- Intézmények, hivatalok, vállalkozások vezetői;
- Általános- és középiskolás gyerekek;
- Dél-Békési fiatalok

A kommunikációs üzenet szerepe és fogalma

A kommunikációs üzenetek sokasága és sokfélesége egy izgalmas lehetőség tár. Az üzenet, melyet az adó kibocsát és a vevő átvesz, számos csatornán, bonyolult és egyszerű közegek és folyamatok között juthatnak el a célcsoporthoz. A kommunikációs üzenet sokszínűsége és formálhatósága nagy segítség abban, hogy az eljuttatni kívánt üzenetek minden réteg, szegmens részére érthetően, befogadhatóan kerülhessenek átadásra. Minden kommunikációnak ugyanaz az alapképlete. Van egy forrás, azaz a küldő és van egy, vagy több befogadó. A befogadó egyben küldő is, mert miközben befogad, különböző visszajelzéseket ad (Feedback) a küldőnek, és így a küldő is befogadóvá válik. Ezek a visszajelzések többnyire nonverbális úton történnek.

Főbb kommunikációs célcsoportok	Főbb szegmensek
A helyi és a kistérség lakossága	<ul style="list-style-type: none"> • lakosság • szakmai szervezetek • gazdasági élet és munkaerőpiac szereplői • helyi civil szervezetek • tanulók

A közlésfolyamat funkciói

- Tájékoztatás
- Vélemény, gondolatközlés
- Felhívás,
- Cselekvésre való ösztönzés
- Belső tartalmak közvetítése
- Kapcsolatfenntartás
- Értékelés

A projekt közvetlen célcsoportjai

Célcsoport	Elérés módja
Helyi lakosok	<ul style="list-style-type: none"> • Helyi média • Szórólapozás, plakátok • Települési honlap • Vállalkozói fórumok
Kistérség településeinek lakossága	<ul style="list-style-type: none"> • Szórólapozás, plakátok • Közlemények regionális hírportálon • Települési honlap • www.calendulakartya.hu • Óriásplakátok • Újsághirdetések • Vállalkozói fórumok

A rendszer indulási szakaszában összeállítunk egy pontos sajtólistát a térségünkben, megyénkben, illetve a határ közelségére való tekintettel a hozzánk közel eső romániai területen működő médiáról. Tudatosítjuk magunkban, hogy média megjelenésekkel a Calendula Kártya társadalmi beágyazódását is nagymértékben elősegíthetjük.

A lakosság körében történő folyamatos népszerűsítést kiegészítő rendezvényekkel, az iskolákban tematikus rendezvényekkel biztosítjuk. A lakosságot a honlapokon keresztül is folyamatosan tájékoztatjuk a projekt előrehaladásáról.

Marketing tevékenységek

Tervezett szemléletformálás bemutatása

A Calendula Kártya népszerűvé tételéhez, előnyeinek megismertetéséhez, valamint a köztudatban való bevezetéséhez komoly és hatékony kommunikációs tevékenységre van szükség.

A közvetlen célcsoport esetében a legcélszerűbbnek tekinthető kommunikációs eszközök, a szakmai előrehaladást hangsúlyozó nyomtatott szakmai anyagok, különböző rendezvények megszervezése, valamint az internetes oldal megfelelő szakmai tartalommal való feltöltése. Ezek az eszközök a szolgáltatásokat használók, intézményben dolgozó szakemberek, szakmai környezet elérése mellett biztosíthatják a tervezett majd elért eredmények szélesebb körben történő publicitását is a közvetett célcsoport és az érintettek felé is.

A közvetett célcsoport felé azt az üzenetet kell eljuttatnunk, hogy milyen formában lehetséges a rendszer működéséből származó eredmények technikai-, gazdasági-, és társadalmi hasznosítása. Ennek legcélravezetőbb eszközei a projektrendezvények, nyomtatott tájékoztató anyagok, folyamatos média megjelenések megszervezése. A kommunikációs szinten érintetteket nyilvános eseményekkel, sajtómegjelenéssel (elektronikus és nyomtatott) kívánjuk elérni.

FELADAT	REN- DEZVÉ- NYEK	MÉDIA		KIADVÁNYOK	
Tájékoztatás a projektről, előrehaladásáról, eredményeiről	Szakmai nap, műhelyt alálkozó	Nyomtatott, írott sajtó	Elektronikus sajtó	Jelentések, tájékoztatók	Referencia kiadványok

Audiovizuális eszközök		Személyes kapcsolatépítés				Elektronikus kommunikáció
rövid videó	fotók	Vezetői kapcsolatok	Munkatársi kapcsolatok	Szakértői kapcsolatok	Honlap	e-mail, hírlevél

Marketing költségek

Az egyes kommunikációs aktivitások tekintetében szeretnénk-, és kell is előnyben részesítenünk mindazokat, amelyek vagy a saját hatáskör, és/vagy a projekt célkitűzéseivel szembeni elhivatottság miatt minimális költségtérítés mellett végrehajthatóak így kihasználva a helyi lehetőségeket, önkormányzati fenntartású médiumokat, plakáthelyeket és munkaerőt is.

Igyekeznünk kell olyan média csatornákat, újságokat médiapartnernek/támogatónak megnyerni, akik hallgatottsága/olvasottsága befolyással bír a rendszer minél szélesebb körű elfogadottsága mellett.

A kommunikációs költségek tervezése, összeállítása tekintetében a piacon szereplő, elsősorban a közszolgáltatásokkal összefüggő és jellemző költségnagyságrendekkel számoltunk.

A Marketinggel összefüggő költségek

Az intenzív, a rendszer ismertségét, megértését és elfogadását célzó, elsősorban a szemléletformálást befolyásoló és a rendszer használatát elősegítő **szemléletformálási kampány** költsége **bruttó 5.170.000 Ft**. Az egyes tevékenységek költséghelyeit, költség típusait az alábbi táblázat tartalmazza.

Calendula Kártya Marketing kampányának költségvetése			
TEVÉKENYSÉG	m.e	Mennyiség	Nettó érték
Szórólap	db	15.000	200.000
Plakát	db	3000	250.000
Vállalkozói fórumok	db	25	100.000
Helyi újság	db	15	323.800
Szuperinfó	db	3	342.000
Megyei újság	db	2	450.000
Rádió Reklám	csomag	1	480.000
www.calendulakartya.hu honlap kialakítása	db	1	250.000
Települési honlapokon banner elhelyezése	db	25	200.000
Calendula Magazin	db	1	380.000
Várostáblák alatti felhívó tábla	db	60	437.700
Óriásplakát	felület	13	1.756.500
Mindösszesen NETTÓ érték			4.070.866
ÁFA			1.099.134
Mindösszesen BRUTTÓ érték			5.170.000

MarketingMix

A program célja	Célközönség létszám	Elérés módja	Helyszín/ Időpont	Paraméterek	Költség- elemek	Elérni kívánt hatás
Szórólap	A kistérségek lakossága	Szórólap	2018. január	15.000 db szórólap készítése. Szerkesztés+nyomatás. 1oldal+előkészítés A5 méret/80g-os plain papír	200.000	Figyelemfelívás a Calendula Kártyarendszerre
Plakát	A kistérségek lakossága	Plakát	2018. január	3000 db plakát készítése. Szerkesztés+nyomatás. 1oldal+előkészítés A4 méret/80g-os plain papír	250.000	Figyelemfelívás a Calendula Kártyarendszerre
Vállalkozói fórumok	Települési vállalkozók	Meghívó (vagy Plakát, szórólap)	2017. októbertől folyamatosan	Önkormányzatok rendezvényeihez csatlakozva 25 db	100.000	Figyelemfelívás a Calendula Kártyarendszerre
Helyi újság	Települések lakói	Helyi újság	2017. októbertől folyamatosan	15 helyi médiában hirdetés ill. híradás a rendszerről	323.800	Figyelemfelívás a Calendula Kártyarendszerre
Szuperinfó	Mezőhegyes Mezőkovácsháza Orosháza Tótkomlós Ambrózfalva Battonya Csanádapáca Csorvás Gádosrós Kardoskút Kaszaper Kétegyháza Nagybánhegyes Nagyér Nagyszénás Pitvaros Pusztaföldvár Székkutas	Orosházi Szuperinfó	2018.április 06. 2018.április 20. 2018.május04.	Térségi médiában hirdetés ill. híradás a rendszerről 1/8-ad oldal, színes+nyomdai szerkesztés	342.000	Figyelemfelívás a Calendula Kártyarendszerre
Megyei újság	Békés megye lakossága 361.000 Fő	BEOL tematikus számai	2017. december 15.	Megyei médiában hirdetés , 1/1-ed oldal, színes+nyomdai szerkesztés	450.000	Figyelemfelívás a Calendula Kártyarendszerre
Rádió Reklám	Békés megye lakossága 361.000 Fő	Rádió spotok	2018.06.01-2018.08.20.	Rádió spotok és időjárás jelentés támogatása	480.000	Figyelemfelívás

www.calendulakartya.hu honlap kialakítása	Települések lakói	Internetes honlap	2017. december	A domain név megvásárlásával egy új honlap kialakítása+tervezése	250.000	Eredménykommunikáció
Települési honlapokon banner elhelyezése	Települések lakói	Internetes honlapokon banner elhelyezése	2018. május	Minden település honlapján egy banner elhelyezése, mely kattintásra átvezet a kártya honlapjára (25 település)	200.000	Figyelemfelhívás a Calendula Kártyarendszerre
Calendula Magazin	A kistérségek lakossága	Nyomtatott újság kiadása	2018. július-augusztus	Egy új önálló nyomtatott magazin életre hívása	380.000	Eredménykommunikáció
Várostáblák alatti felhívó tábla	Települések lakói	Figyelemfelhívás minden település névtáblánál	2018. július	A várostáblák alatt 420/297 mm méretű kártyaképet bemutató tábla elhelyezése, 60 db	437.700	Figyelemfelhívás a Calendula Kártyarendszerre
Óriásplakát	A kistérségek lakossága	Media Field média ügynökség	Orosháza 2018. február 1-április 30. Mezőkovácsháza 2018. március 1-május 30.	13 felületen óriásplakát elhelyezése	1.756.500	Figyelemfelhívás a Calendula Kártyarendszerre

Értékelés

A kommunikációs kampány értékelésére az alábbi látható módszerek alapján történik.

Kommunikációs eszköz	Értékelési módszer
Sajtómunka	Sajtófigyelés, megjelent sajtócikkek, tudósítások elemzése (megjelenés szám, üzenetek felhasználása, szöveggörnyezet, minősítésük stb.) Újságírók személyes visszajelzései
Rendezvények	Meghívottak - résztvevők aránya Személyes visszajelzések
Honlap	Látogatási szám
Prezentációk, rendezvények	Személyes visszajelzések, feltett kérdések
Szórólap	Hatásuk mérése (hány ember hivatkozik rájuk)

A rendszer indulását követően sem szakadhat meg a nyilvánossággal történő kapcsolattartás. Ekkor a projekt eredményeinek bemutatása kerül előtérbe, melynek célja, hogy a potenciális beköltözőkben, beruházókban egy vonzó, élhető és biztonságos település képe alakuljon ki, a helyiek érzelmi kötődése pedig erősödjön.

A nyilvánosság tájékoztatása az alábbi alapelvek figyelembe vételével történik:
Pontosság: a valóságnak megfelelő, objektív információk továbbítása az érdekeltek felé.
Őszinteség: az esetlegesen előforduló, nem tervezett problémák feltárása, megvitatása a projektgazda belső szervezetében és külső környezetében.
Hitelesség: számszerű adatokra, szakértői véleményekre épülő (igazolható) információk közvetítése az egyes célcsoportoknak megfelelő, közérthető formában.
Időbeli megfelelés: a túl korán megjelentetett híradások elhúzódó várakozási időt, ezáltal türelmetlenséget, bizonytalanságot szülhetnek, míg a későn nyilvánosságra hozott tájékoztatások válsághelyzet kialakulását okozhatják, ezért az információk megfelelő időzítése különösen fontos.
Folyamatosság: a rendszeres, hosszabb szünet nélküli kapcsolattartás célja, hogy megelőzze a projektgazdán kívül álló forrásból származó, nem szakmai, esetleg pontatlan információk teret nyeresét.
Követhetőség: a pályázat útjának, a végrehajtás résztvevőkenységeinek folyamatos kommunikálása.
Átláthatóság: a pályázati és egyéb források felhasználásának teljes körű bemutatása a nyilvánosság számára.