

# SH pályázatíró workshop

---

**A pontos fogalmazás fontossága**  
**2024. április 08.**

**Venczák Enikő**  
*pályázati koordinátor*  
*Study in Hungary Igazgatóság*





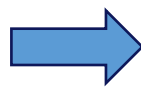
# A legfontosabbak

---

- eredmények alátámasztása adatokkal, számszerű információk
- koherens szöveg
- időkeret
- külső szem olvassa át
- derüljön ki a folyamat

**Miért? Ki? Hogyan? Hol? Mennyit? Mit?**

Honnan – hová szeretne  
eljutni és hogyan?



Célok – tevékenységek  
– várható eredmény



# A megfogalmazás

---

- röviden és tömören fogalmazni
- elkerülni az ismétléseket
- általános megfogalmazás helyett konkrétumok
- nincsenek varázsszavak (pl.: nemzetköziesítés)
- lényegretörő mondatok
- nem a mennyiséget értékeljük

Például:



- *számos, jelentős mennyiségű*
- *program*



- *N darab*
- *ösztöndíjprogram/képzési program/szabadidős program/szakmai program*



# Egyértelmű?

---

Néha az embernek számításba kell vennie annak a lehetőségét, hogy az ügyeket oly módon intézik, ami minden tényezőt figyelembe véve és minden lehetséges engedményt megfontolva talán nem túlságosan egyenesen mondva, talán nem teljesen egyértelmű.



# Történetmesélés I.

---

**Szerdán** levest főzünk és szétosztjuk a **szegények** és **hajléktalanok** között. Ez megállítja az éhezést Skóciában.

**Miért?** Milyen céllal? Milyen mennyiségben? Minek a keretében? Milyen eszközökkel? Honnan szerezem a szükséges eszközöket?



## Történetmesélés II.

---

Szerdán (az éves „**Stop Food Poverty**” nap keretében) összegyűjtjük az alapanyagokat a **glasgow-i** helyi szupermarketekből, és **1000 tál levest** fogunk készíteni és szétosztani. Ez üzenetet küld a helyi polgároknak arról, hogy szükség van az **élelmiszerszegénység elleni küzdelemre**, és legalább rövid ideig megállítja néhány ember éhségét.

**Miért?** Kik a megvalósítás szereplői, közreműködői? Milyen problémára nyújt megoldást? Pontosan mikor? Mi a cél? Kik vesznek részt benne? Milyen projekthez kapcsolódik az esemény? Mit várunk az eseménytől? Mit szeretnénk elérni? Mi a várható outcome?



## Történetmesélés III.

---

Az **európai városok** részvételére felhívott **európai „Stop Food Poverty”** kampányra válaszolva hat partner szervezet - amelyek a **glasgow-i szakképzési és kiskereskedelmi szektorokat képviselik** - összegyűlik egy akciós napra, 2015. december 1-jén, szerdán. A cél az **élelmiszer-szegénység kérdésének** „növekvő tudatossága”, valamint a téli leveskonyha és hasonló helyi kezdeményezések „támogatása”. A javasolt glasgow-i kezdeményezés csak egy a 2013-as kampány sikerére építő **intézkedésorozatban**, és várhatóan **európai partnerek részvételét** látja majd, akik hasonló **élelmiszer-szegénység elleni intézkedéseket** és kezdeményezéseket hajtanak végre. Rövid távon ez az intézkedés néhány, a glasgow-i **lakosság közel 5%-át érintő élelmiszer-szegénységi problémára válaszol**. Hosszú távon azt várjuk, hogy ennek a kérdésnek a **növekvő tudatossága nagyobb bevonást fog eredményezni** mind a kormány, mind a társadalom részéről.

**Vajon tényleg szükség van ennyi információra?**





## Feladat - egészítsd ki:

---

„Számos offline és online jelenléttel tudunk számolni szerte a világon. A rendszeres vásárlátogatások, online vásárok és webinárok mellett nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy mind a magyar, mind a külföldi képviselőkkel jó kapcsolatot ápoljunk.

Jelentős mennyiségű marketing eszközt használunk és különböző kiadványokat készítünk a hallgatótoborzás érdekében. Az intézmény által használt kommunikációs csatornákat tervezzük bővíteni. Úgy látjuk, hogy a közösségi médián keresztül hatékonyabban el lehet érni a potenciális hallgatókat és különböző tartalmakat tervezünk megosztani az intézményünk népszerűsítése érdekében.”



# Mi hiányzik?

---

„Számos offline és online jelenléttel tudunk számolni szerte a világon. **(MENNYI? MELYIK? MILYEN FORRÁSBÓL? KIK VESZNEK RÉSZT? MIÉRT OTT?)** A rendszeres vásárlátogatások, online vásárok és webinárok mellett nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy mind a magyar, mind a külföldi képviselőkkel jó kapcsolatot ápoljunk. **(MELYIKKEL? HOGYAN?)**

Jelentős mennyiségű marketing eszközt **(MENNYI? MILYEN? ONLINE-OFFLINE? MILYEN FORRÁSBÓL? MILYEN KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁN JUTTATJÁK EL?)** használunk és különböző kiadványokat készítünk a hallgatótoborzás érdekében. Az intézmény által használt kommunikációs csatornákat tervezzük bővíteni **(HOGYAN? MIVEL? MENNYIT?)**. Úgy látjuk, hogy a közösségi médián keresztül hatékonyabban el lehet érni a potenciális hallgatókat és különböző tartalmakat tervezünk megosztani az intézményünk népszerűsítése érdekében. **(MIT? MENNYIT? MILYEN RENDSZERESSÉGGEL?)**”



# Egy megoldási opció:

„Az intézményi nemzetközi stratégiájában kiemelt célterületek: a posztszovjet államok és Dél-Kelet Ázsia. Számos offline és online jelenléttel tudunk számolni szerte a világon. A 2023-mas évben összesen 9 offline, illetve 5 online vásáron képviseltettük magunkat, ezeknek a fele a célterületen valósult meg. A vásárok közül kiemelendő a Study in Europe Fair, APAIE melyeken az elmúlt 5 évben minden évben megjelentünk. Részvételünket az SH program szervezési átalányból finanszíroztuk. A rendezvényeken alapvetően 2 intézményi munkatárs vesz részt (egy nemzetközi koordinátor és a Nemzetközi Iroda vezetője), a szervezésbe azonban bevonjuk a Nemzetközi Alumni Osztályt is. A rendszeres vásárlátogatások, online vásárok és webinárok mellett nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy mind a magyar, mind a külföldi képviselőkkel jó kapcsolatot ápoljunk. Kiemelendő a New York-i, vietnámi és indonéz nagykövetségekkel való szoros kapcsolat, havi rendszerességgel konzultálunk online, küldünk promóciós anyagokat, illetve az online eseményeinkre is meghívjuk a külképviseleteket.

Jelentős mennyiségű online marketing eszközt használunk (Google hirdetés és Facebook kampányok) és különböző kiadványokat készítünk a hallgatótoborzás érdekében. Az intézmény által használt kommunikációs csatornákat tervezzük bővíteni, Youtube és LinkedIn intézményi profilt tervezünk létrehozni 2024 nyarán. Úgy látjuk, hogy a közösségi médián keresztül hatékonyabban el lehet érni a potenciális hallgatókat és különböző tartalmakat tervezünk megosztani az intézményünk népszerűsítése érdekében. A Youtube-on tervezünk elindítani egy podcast sorozatot havi rendszerességgel tartalommal – ez a tervek szerint 2025 tavaszán fog indulni - , az itt tanuló hallgatókkal készítünk interjúkat arról, miért szeretnek az intézményünkben tanulni, ezenkívül hasznos tippekkel látjuk el a már itt tanulókat. ”



# Mi a cél? Például:

**Az online kommunikációs eszközök bővítése az intézmény népszerűsítése és hatékony hallgatótoborzás elősegítése érdekében**

~~„Az intézményi nemzetközi stratégiájában kiemelt célterületek: a posztszovjet államok és Dél-Kelet Ázsia. Számos offline és online jelenléttel tudunk számolni szerte a világon. A 2023-as évben összesen 9 offline, illetve 5 online vásáron képviseltettük magunkat, ezeknek a fele a célterületen valósult meg. A vásárok közül kiemelendő a Study in Europe Fair, APAIE melyeken az elmúlt 5 évben minden évben megjelentünk. Részvételünket az SH program szervezési átalányból finanszíroztuk. A rendezvényeken alapvetően 2 intézményi munkatárs vesz részt (egy nemzetközi koordinátor és a Nemzetközi Iroda vezetője), a szervezésbe azonban bevonjuk a Nemzetközi Alumni Osztályt is. A rendszeres vásárlátogatások, online vásárok és webinárok nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy mind a magyar, mind a külföldi képviselőkkel jó kapcsolatot ápoljunk. Kiemelendő a new york-i, vietnámi és indonéz nagykövetségekkel való szoros kapcsolat, havi rendszerességgel konzultálunk online, küldünk promóciós anyagokat, illetve az online eseményeinkre is meghívjuk a külképviseleteket.~~

Jelentős mennyiségű **online** marketing eszközt használunk (**Google hirdetés és Facebook kampányok**) és különböző kiadványokat készítünk a hallgatótoborzás érdekében. Az intézmény által használt kommunikációs csatornákat tervezzük bővíteni, **Youtube és LinkedIn intézményi profilt tervezünk létrehozni 2024 nyarán**. Úgy látjuk, hogy a közösségi médián keresztül hatékonyabban el lehet érni a potenciális hallgatókat és különböző tartalmakat tervezünk megosztani az intézményünk népszerűsítése érdekében. **A Youtube-on tervezünk elindítani egy podcast sorozatot havi rendszerességű tartalommal – ez a tervek szerint 2025 tavaszán fog indulni - , az itt tanuló hallgatókkal készítünk interjúkat arról, miért szeretnek az intézményünkben tanulni, ezenkívül hasznos tippekkel látjuk el a már itt tanulókat.**”

## Az online kommunikációs eszközök bővítése az intézmény népszerűsítése és hatékony hallgatóborzás elősegítése érdekében

„Számos offline és online jelenléttel tudunk számolni szerte a világon. A rendszeres vásárlátogatások, online vásárok és webinárok mellett nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy mind a magyar, mind a külföldi képviselőkkel jó kapcsolatot ápoljunk.

Jelentős mennyiségű marketing eszközt használunk és különböző kiadványokat készítünk a hallgatóborzás érdekében. Az intézmény által használt kommunikációs csatornákat tervezzük bővíteni. Úgy látjuk, hogy a közösségi médián keresztül hatékonyabban el lehet érni a potenciális hallgatókat és különböző tartalmakat tervezünk megosztani az intézményünk népszerűsítése érdekében.”

„Jelentős mennyiségű **online** marketing eszközt használunk (**Google hirdetés és Facebook kampányok**) és különböző kiadványokat készítünk a hallgatóborzás érdekében. Az intézmény által használt kommunikációs csatornákat tervezzük bővíteni, **Youtube és LinkedIn intézményi profilt tervezünk létrehozni 2024 nyarán**. Úgy látjuk, hogy a közösségi médián keresztül hatékonyabban el lehet érni a potenciális hallgatókat és különböző tartalmakat tervezünk megosztani az intézményünk népszerűsítése érdekében. **A Youtube-on tervezünk elindítani egy podcast sorozatot havi rendszerességgű tartalommal – ez a tervek szerint 2025 tavaszán fog indulni - , az itt tanuló hallgatókkal készítünk interjúkat arról, miért szeretnek az intézményünkben tanulni, ezenkívül hasznos tippekkel látjuk el a már itt tanulókat.**”



# Köszönöm a figyelmet!

([eniko.venczak@tpf.hu](mailto:eniko.venczak@tpf.hu))

