A tudás
ajtókat nyit

A MISKOLCI EGYETEM

Kommunikációs Stratégiája

2025–2030

MISKOLCI
EGYETEM

www.uni-miskolc.hu

UNIVERSITY OF MISKOLC | Knowledge opens doors

A Miskolci Egyetem Kommunikációs stratégiája (2025–2030)

Helyzetelemzés a Miskolci Egyetem Kommunikációs Központjának 2021–2024 közötti működéséről

A Miskolci Egyetem, mint a régió meghatározóbb felsőoktatási intézménye, stratégiai jelentőséget tulajdonít a hatékony kommunikációnak – mind a belső, mind a külső partnerek irányába. Az elmúlt négy évben a Kommunikációs Központ feladatai és működése egy dinamikusan változó szervezeti és technológiai környezetben zajlott.

A Miskolci Egyetem Kommunikációs Központjának 2021–2024 közötti tevékenységének értékelése szervesen kapcsolódik az adott időszakra kidolgozott Intézményfejlesztési Tervhez (IFT), amely olyan kommunikációs szempontból releváns feladatokat fogalmazott meg, mint a közösségépítés erősítése, az infokommunikációs csatornák modernizálása, a szervezeti kooperáció fejlesztése, valamint egy belső és külső kommunikációs stratégia kidolgozása. Az alábbi elemzés ezek teljesülését és a kapcsolódó intézkedéseket tekinti át.

Intézményfejlesztési terv – keret és elvárások

A 2021–2024-es időszakra szóló intézményfejlesztési terv több olyan stratégiai célt is kijelölt, amelyek közvetlenül vagy közvetetten érintették a Kommunikációs Központ tevékenységét.

Ezek közé tartozott:

- A közösségépítés, különös tekintettel az alumni kapcsolatok erősítésére
- A szervezeti egységek közötti kooperáció javítása
- Az infokommunikációs eszköztár bővítése és modernizálása
- A belső és külső kommunikációs stratégia kidolgozása

A következőkben az ezekhez a területekhez kapcsolódó részletes elemzés következik.

Közösségépítés – Alumni kapcsolatok

Az alumni közösséggel való kapcsolatépítés fontos eszköze lehet az intézmény arculatának és közösségi értékének erősítésében. Bár az intézményfejlesztési terv kiemelt célként kezelte az alumni kapcsolatok fejlesztését, a 2021–2024 közötti időszakban ennek operatív megvalósítása nem a Kommunikációs Központ hatáskörébe tartozott, részben a szervezeti átalakítások következményeként.

Ennek eredményeként a központ ebben a szegmensben nem tudott érdemben hozzájárulni a közösségépítéshez, jóllehet az egyetemi kommunikációs csatornák (weboldal, közösségi média) lehetőséget biztosítottak volna az alumni közösség célzott elérésére. Az együttműködés szorosabbá tétele más szervezeti egységekkel a jövőbeni fejlődés kulcsa lehet ezen a területen.

Szervezeti egységek közötti kooperáció

Az egyetemen belüli kommunikációs kooperáció erősítése részben sikeresen valósult meg. A központ az elmúlt években törekedett a kari kommunikációs munkatársakkal, valamint a központi adminisztráció más egységeivel való hatékonyabb együttműködésre. Elindultak olyan gyakorlatok – pl. közös sajtóanyag-tervezés, kampánykoordináció –, amelyek a tartalmak egységesítését és a kommunikáció professzionalizálását szolgálták.

Ugyanakkor továbbra is érzékelhető, hogy a szervezeti egységek közötti információáramlás nem minden esetben gördülékeny, és gyakori, hogy a kommunikációs központ csak utólag értesül fontos egyetemi eseményekről, kezdeményezésekről. Ennek orvoslására intézményesített együttműködési protokoll, állandó kapcsolattartói rendszer, valamint integrált információs platform szükséges.

Infokommunikációs fejlesztések

2022-től számottevő fejlődés figyelhető meg a Központ digitális jelenlétében:

- A Facebook-oldal nézettsége 30%-kal, az elérési mutatók 45%-kal nőttek.
- 2024-ben teljesen megújult az egyetem hivatalos weboldala, a korszerűbb design és a könnyebb navigáció a felhasználói élmény javítását célozta.

Ugyanakkor a Kommunikációs Központ elmaradása jelentős az olyan fiatalabb célcsoportokat megszólító platformokon, mint az Instagram és a TikTok. Ezek a csatornák csak korlátozottan kerültek bevonásra a tartalomstratégiába, így az egyetem jelenléte és vonzereje e felületeken alacsony. Ennek kompenzálására 2024-ben elkezdődött egy kísérleti projekt TikTok-videók gyártására, illetve egy fiatalabb, hallgatói csapat bevonására, de a folyamat még kezdeti stádiumban van.

Kommunikációs stratégia

Az IFT egyik kulcsfontosságú feladata volt a kommunikációs stratégia megalkotása. Ez 2021-től kezdődően több alkalommal napirendre került, de csak a 2023-as vezetőváltás után történt érdemi előrelépés. A Központ új vezetése 2024 végén kidolgozta az egyetem **2025–2030 közötti időszakra szóló kommunikációs stratégiáját.** A stratégia már nem csupán a múlt hiányosságainak pótlására törekszik, hanem kifejezetten a **2025–2030 közötti időszak célkitűzéseit** fogalmazza meg.

A dokumentum lefedi a belső kommunikáció egységesítését, a célcsoport-orientált tartalomkészítést, a digitális csatornák fejlesztését, a válságkommunikációs protokollokat, valamint a márkaépítés és reputációmenedzsment feladatait.

A stratégia elkészítése tehát fontos mérföldkő, de megvalósítása – különösen az operatív folyamatokhoz igazított ütemezés – a következő évek egyik legnagyobb kihívása lesz.

Összegzés

A 2021–2024 közötti időszakban a Miskolci Egyetem Kommunikációs Központja számos eredményt tudhat magáénak, különösen a digitális jelenlét fejlesztése terén. Ugyanakkor több stratégiai feladat (pl. alumni kapcsolatok, kommunikációs stratégia) csak részben vagy késve valósult meg. A szervezeti együttműködések megerősítése, a fiatalabb célcsoportokhoz való közvetlenebb kapcsolódás, valamint a stratégiai dokumentumok operatív beágyazása jelentik a jövő kulcsterületeit.

A 2024-ben elkészült új kommunikációs stratégia jó alapot ad a 2025–2030 közötti időszak hatékony, integrált és célzott kommunikációjához. A következő lépés ennek következetes végrehajtása, a szervezeti kultúra átalakítása és a kommunikációs tevékenységek tudatos összehangolása az egyetemi célokkal.

Erőforrás elemzés 1.

		Meglévő erőforrás	Célok eléréséhez szükséges
Emberi erőforrások	**Munkatársak**	Rendezvényszervező: 2 fő Tartalomgyártó: 2 fő Grafikus: 1 fő Videós tartalomgyártó, rendezvények technikai támogatása: 1 fő Fotós: 2 fő Adminisztráció: 1 fő Marketing: 0 fő	Rendezvényszervező: +2 fő Tartalomgyártó: +1 fő Videós tartalomgyártó/grafikus: + 1 fő Marketing: 2 fő (hazai és nemzetközi) vagy külső marketing cég megbízása Gyakornoki programban foglalkoztatott gyakornok: 4 fő
	Képzési lehetőségek	jelenleg 1 munkavállaló vesz részt képzésben: kommunikáció és médiatudomány BsC	folyamatos, rövid távú képzésekben való részvétel (nyelvi képzések, munkavégzéshez kötődő szakmai ismeretek)
	Munkamegosztás és hatékonyság	az egyenlő terhelés jelenleg úgy valósul meg, hogy minden munkavállaló minden feladatban részt vesz, ami lehetővé teszi a napi működést, de rontja a munkavégzés hatékonyságát	feladatokra bontott munkaszervezés
Pénzügyi erőforrások	**Költségvetés**	a Központ működése az üzleti terv betartása mellett jelenleg alig fedezhető	költségvetés felülvizsgálata (új elemek: közép-európai média megjelenés, marketing tevékenység, tartalomgyártás intenzifikálása, elemzések, új típusú tartalmak)
	Költséghatékonyság	közepesen költséghatékony működés (elsősorban a vásárolt szolgáltatások, pl. catering, az üzleti ajándékok/ szóróajándékok és a technikai eszközök esetében)	költséghatékony működés: beszerzési szabályok rugalmasabbá tétele, keretszerződések megkötése, központosított reprezentációs csomagok
Technológiai erőforrások	**Eszközök és szoftverek**	a központ eszközellátottsága jó, a jelenlegi feladatok kisebb fennakadásokkal, de elvégezhetőek	grafikai szoftvercsomag, videós tartalomgyártáshoz szükséges eszközök beszerzése
	Webes és digitális platformok	weblap, közösségi média platformok	intranet
	Adatelemzés	nincs adatelemzésre előfizetésünk	Google Analytics

Erőforrás elemzés 2.

		Meglévő erőforrás	Célok eléréséhez szükséges
Infrastruktúra	**Irodai környezet**	jelenleg minden munkavállalónak van munkaállomása (PC vagy laptop), az irodai székek nagyon rossz állapotúak, a stúdiót a fotós kollégák irodaként is használják	irodai székek cseréje
	Rendezvényszervezési infrastruktúra	2024 Q4 beszerzéssel a díszaula újabb 10-15 évre alkalmas lesz nagyszabású rendezvények szervezésére	mobilszínpad, paravánok, mobil kiállítási eszközök és reklámhordozók
Stratégiai erőforrások	**Kommunikációs stratégia**	az Egyetemnek nincs elfogadott kommunikációs stratégiája	kommunikációs stratégia
	Mérési és visszajelzési rendszerek	nincs mérési és visszajelzési rendszer	mérési és visszajelzési rendszer kiépítése
Kapcsolati erőforrások	**Partnerek és szponzorok**	közepesen kiépített és használt kapcsolatok a helyi és nemzetközi partnerekkel, médiával, alumni hálózattal, valamint más felsőoktatási intézményekkel	minden téren javítani kell
	Sajtókapcsolatok	jó kapcsolat a helyi, közepesen kiépített kapcsolat az országos médiával. Rendszeres sajtóközlemények.	fizetett hirdetések, sajtókapcsolatok javítása, kiterjesztése

Misszió és vízió

A Miskolci Egyetem

A Miskolci Egyetem egy innovációt és fenntarthatóságot támogató, együttműködő közösség, a kutatás, a gyakorlatorientált tanulás és a társadalmi felelősségvállalás campusa.

Az egyetem a régió meghatározó kulturális és tudásközpontjaként modern technológiák és rugalmas oktatási módszerek alkalmazásával készíti fel hazai és külföldi hallgatóit a jövő kihívásaira.

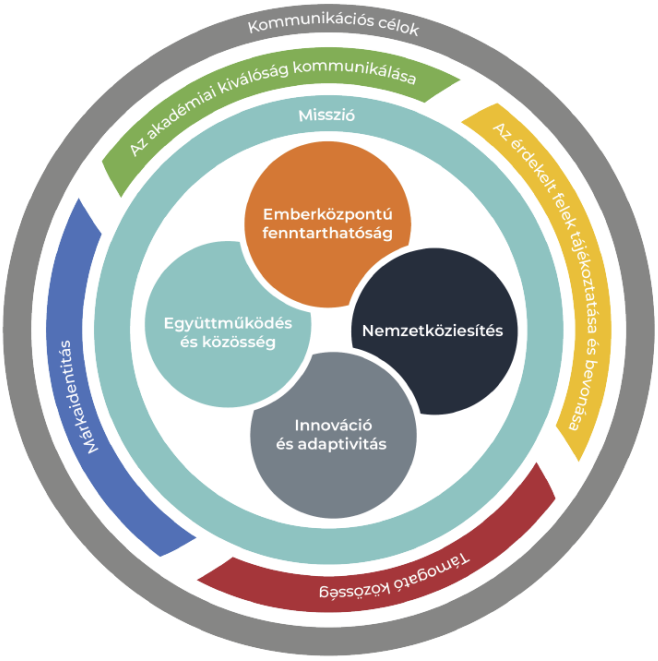
A Kommunikációs Központ szerepe

Célunk, hogy az egyetemet dinamikus, változásra kész, innovatív és hallgatóközpontú intézményként pozícionáljuk, amely akadémiai kiválóságáról, széles kutatási portfóliójáról és erős közösségéről ismert, helyi, országos és nemzetközi szinten is.

Stratégiai célok a kommunikációban

1. Az akadémiai kiválóság kommunikációs támogatása: Az egyetem tudományos és oktatási programjainak, kutatási kezdeményezéseinek, projektjeinek és eredményeinek hatékony kommunikálása, hogy megmutassuk intézményünk vezető szerepét a magyar felsőoktatásban.
2. Az érdekelt felek bevonása és tájékoztatása: Nyitott, kétirányú kommunikációs csatornák létrehozása, amelyek elősegítik a kapcsolódást a hallgatók, a munkatársak, az oktatók, az öregdiákok, a partnerek és a szélesebb közösség között.
3. A márkaidentitás erősítése: Egységes hang és vizuális identitás kialakítása minden platformon, biztosítva az egyetem értékeinek és jövőképének következetességét és egyértelműségét.
4. Támogató közösség építése: Az egyetem minden tagjában az összetartozás, a büszkeség és a részvétel érzésének erősítése az átlátható és rendszeres kommunikáció biztosításával.

Kommunikációs célok



1.Az akadémiai kiválóság kommunikációs támogatása

Cél	Intézkedés	Elvárt eredmény/KPI*
1.1. Az egyetem ismertségének növelése és reputációjának erősítése Az egyetem mint vezető tudományos és kutatóintézet ismertségének növelése Magyarországon és nemzetközi szinten.	1.1.1. Felismerhető egyetemi márka létrehozása 1.1.2. Összehangolt PR-stratégia kidolgozása a helyi és nemzetközi médiamegjelenések érdekében. 1.1.3. Az oktatók sikertörténeteinek és kutatásainak népszerűsítése a legjobb tudományos tehetségek vonzása érdekében.	Az organikus média-megemlítések (nemzeti és nemzetközi) 25%-os növekedése évente. A pozitív sajtóvisszhang 20%-os éves növekedése. Jelenlét/pozíció erősítése a globális rangsorokban (pl. QS, THE). Az újonnan felvett oktatók körében 90%-os elégedettségi arány elérése.
1.2.. Stratégiai partnerségek kommunikálása Az iparral és nemzetközi felsőoktatási intézményekkel való együttműködés láthatóvá tétele	1.2.1. Közös kommunikációs kezdeményezések indítása az ipari partnerekkel 1.2.2. Az egyetem nemzetközi partnerkapcsolatainak és csereprogramjainak népszerűsítése.	Az iparral közös projektek vagy kutatási együttműködések 10%-os éves növekedése. A nemzetközi partnerségek (pl. csereprogramok, közös kutatások) számának 20%-os növekedése az 5. évre. Évente legalább 5 új vállalati szponzor vagy kutatási együttműködés biztosítása.
1.3. A belső kommunikáció javítása a kutatás és innováció érdekében A kutatási projektek, és innovációs lehetőségek belső népszerűsítésének és kommunikációjának javítása az egyetemen belül.	1.3.1. Rendszeres hírlevelek készítése a kutatási kezdeményezésekről, új támogatásokról és interdiszciplináris lehetőségekről. 1.3.2. Online központ vagy portál létrehozása, ahol a kutatók megoszthatják projektjeiket és belső együttműködéseket kereshetnek (intranet?).	A belső kutatási együttműködések 10%-kal történő növelése az 5. évre. Kutatási kommunikációs központ elindítása a 2. évre, amelyet a karok rendszeresen használnak. Évente legalább 10 belső kutatási hírlevél közzététele a 2. évre.

* alapértéknek a 2024-es adatokat tekintjük, amennyiben azok értelmezhetőek és/vagy hozzáférhetőek

2.Az érdekelt felek bevonása és tájékoztatása

Cél	Intézkedés	Elvárt eredmény/KPI*
2.1. **Az információáramlás és az átláthatóság fokozása** A belső kommunikáció hatékonyságának és egyértelműségének javítása az átláthatóság és a bizalom erősítése érdekében a karok, a munkavállalók (oktató és nem-oktató) és a hallgatók körében.	**2.1.1.** Egyértelmű kommunikációs protokollok létrehozása a fontos frissítések, döntések és az egész egyetemre kiterjedő kezdeményezések megosztására. **2.1.2.** Központi kommunikációs platform (intranet vagy digitális bulletin) bevezetése minden belső hír számára.	Az egész egyetemre kiterjedő intranet elindítása a 1. évre A munkavállalók és a hallgatók 80%-a aktívan használja A fontosabb döntések időben történő közlése terén 90%-os megfelelés elérése (felméréseken keresztül mérve). A munkavállalók és a hallgatók információáramlással való elégedettségének 25%-kal történő növelése (éves belső felméréseken keresztül mérve).
2.2. **A szervezeti egységek közötti kommunikáció és együttműködés javítása** A szervezeti egységek/karok közötti jobb kommunikáció elősegítése az együttműködés ösztönzése és az információs „zárványok” csökkentése érdekében.	**2.2.1.** Rendszeres találkozók és együttműködési platformok létrehozása. **2.2.2.** A legjobb gyakorlatok megosztásának ösztönzése hírlevelek vagy együttműködési platformok segítségével.	A 4. évre 50%-os növekedés a karok közötti projektek vagy kezdeményezések számában. Évente legalább 10 egyetemi szintű együttműködési esemény (pl. workshopok vagy fórumok) szervezése a 3. évig. A belső együttműködéssel kapcsolatos elégedettség 20%-kal történő növelése a 4. évre (éves felméréseken keresztül mérve).
2.3. A hallgatók tájékoztatása Nyílt, átlátható kommunikációs csatornák létrehozása a hallgatók, a kar és az egyetemi adminisztráció között.	**2.3.1.** Visszajelzési hurok létrehozása, például rendszeres hallgatói fórumok és online javaslatgyűjtő dobozok segítségével	Évente legalább 4 fórum, amelyen a hallgatók és a munkavállalók 75%-a részt vesz. A 3. év végéig olyan visszajelző rendszer bevezetése, amely 70%-os válaszadási arányt biztosít a legfontosabb hallgatói és oktatói aggályokra. 30%-os javulás a hallgatók és oktatók adminisztratív kommunikációval való elégedettségében (felméréseken keresztül mérve).
2.4. **Az ipari partnerek és az öregdiákok elkötelezettségének javítása** Az egyetem hírnevének növelése és az iparral való kapcsolatok erősítése.	**2.4.1.** Kommunikációs kampányok kidolgozása, amelyek arra ösztönzik az öregdiákokat, hogy lépjenek kapcsolatba a jelenlegi hallgatókkal. **2.4.2.** Partnerségek kiépítése az iparral gyakornoki helyek, szponzorációk és közös rendezvények céljából.	Az öregdiákok rendezvényeken vagy mentorprogramokban való részvételének 10%-os éves növekedése. Évente 5 új ipari partnerség vagy szponzoráció biztosítása. Évente legalább 5 közös egyetemi és ipari rendezvény (workshop, innovációs kiállítások, stb.) szervezése.

* alapértéknek a 2024-es adatokat tekintjük, amennyiben azok értelmezhetőek és/vagy hozzáférhetőek

3. A márkaidentitás erősítése

Cél	Intézkedés	Elvárt eredmény/KPI*
3.1. A digitális és közösségi médiajelenlét javítása Olyan erőteljes digitális jelenlét kialakítása, amely megszólítja a különböző célcsoportokat és bemutatja az egyetem erősségeit. A digitális marketingtevékenységek fokozása a leendő hallgatók, oktatók és ipari partnerek elérése érdekében.	**3.1.1.** Átfogó, különböző demográfiai csoportokra szabott közösségi média kampányok kidolgozása (Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube). **3.1.2.** Interaktív és multimédiás tartalmak fejlesztése az egyetem honlapja és digitális csatornái számára. **3.1.3.** Befektetés SEO-ba, célzott hirdetésekbe és tartalommarketingbe az egyetem online láthatóságának javítása érdekében.	A videónézettség és a felhasználói interakciók 50%-os növekedése olyan platformokon, mint a YouTube és az Instagram. A követők számának 30%-os növekedése a közösségi médiaplatformokon évente. A 3. évre legalább 5%-os közösségi média elkötelezettségi arány elérése. A weboldal látogatottságának 25%-os növekedése évente, a nemzetközi látogatók 15%-os növekedésével.
3.2. Az egyetem márkaépítésének erősítése Erős, felismerhető márka kialakítása, amely kiemeli az egyetem tudományos kiválóságát és közösségi szerepvállalását.	**3.2.1.** Az egész egyetemre kiterjedő márkaújítási kampány végrehajtása, amely az egyetemet a versenytársaktól megkülönböztető egyedi identitás kialakítására összpontosít. **3.2.2.** PR- és médiakampányok indítása, amelyek kiemelik a sikeres öregdiákokat, a kutatási eredményeket és az egyetem és a közösség közötti partnerségeket.	A márka ismertsége a célközönség körében a 3. évre 20%-kal nőtt (felméréseken keresztül mérve). Éves szinten 25%-os növekedés a pozitív vélemények terén a közösségi média platformokon.
3.3. **Az egyetemi élmény és a hallgatói élet marketingjének javítása** Az egyetem pezsgő egyetemi életének, modern létesítményeinek és tanórán kívüli lehetőségeinek népszerűsítése a hallgatók vonzása érdekében.	**3.3.1.** Videótúrák, virtuális campusélmények és diákélet-kampányok az egyetemi környezet bemutatására. **3.3.2.** A hallgatói szervezetek, események és támogató szolgáltatások kiemelése és népszerűsítése	Az egyetemen belüli rendezvények látogatottságának 20%-kal történő növelése a 3. évre. Az egyetemi élettel kapcsolatos hallgatói elégedettség 25%-os növekedése (felméréseken keresztül mérve). A virtuális egyetemi túra megtekintésének 50%-os növelése évente.
3.4. **Átfogó rendezvény-branding és promóciós stratégia kidolgozása** Erős eseménymárkázási stratégia létrehozása, amely növeli az egyetemi rendezvények ismertségét, látogatottságát és láthatóságát mind az egyetemen belül, mind azon kívül.	**3.4.1.** Egységes eseménymárka-sablon és promóciós irányelvek kidolgozása az összes egyetemi rendezvény számára. **3.4.2.** A digitális marketingcsatornák (közösségi média, e-mail, egyetemi honlap) kihasználása az események hatékonyabb népszerűsítése érdekében.	Az első évre egységes rendezvényi arculati rendszer bevezetése az összes egyetemi rendezvényre. A 2. évre a nagyobb rendezvények látogatottságának 15%-kal történő növelése a marketingtevékenység javítása révén. 25%-kal nagyobb elkötelezettség elérése a közösségi médián keresztül történő eseménypromóciókban a 3. évre.

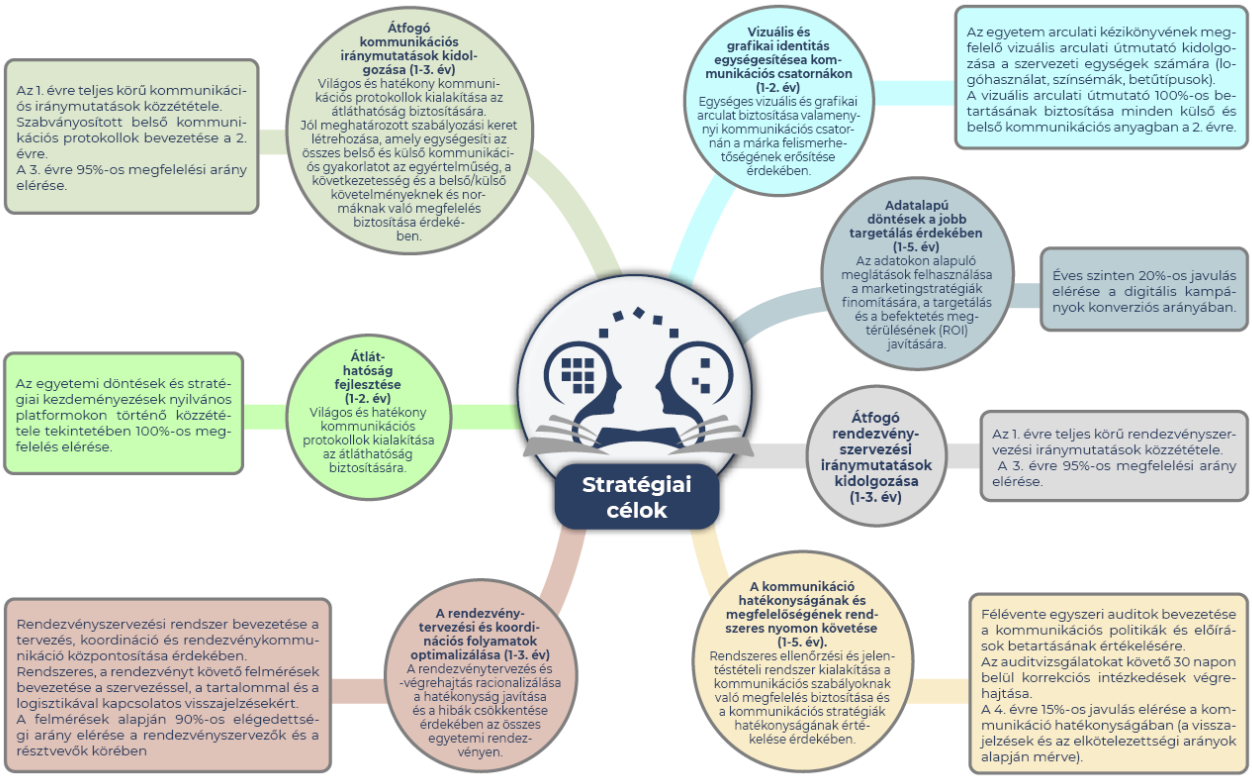
* alapértéknek a 2024-es adatokat tekintjük, amennyiben azok értelmezhetőek és/vagy hozzáférhetőek

4. Támogató közösség építése

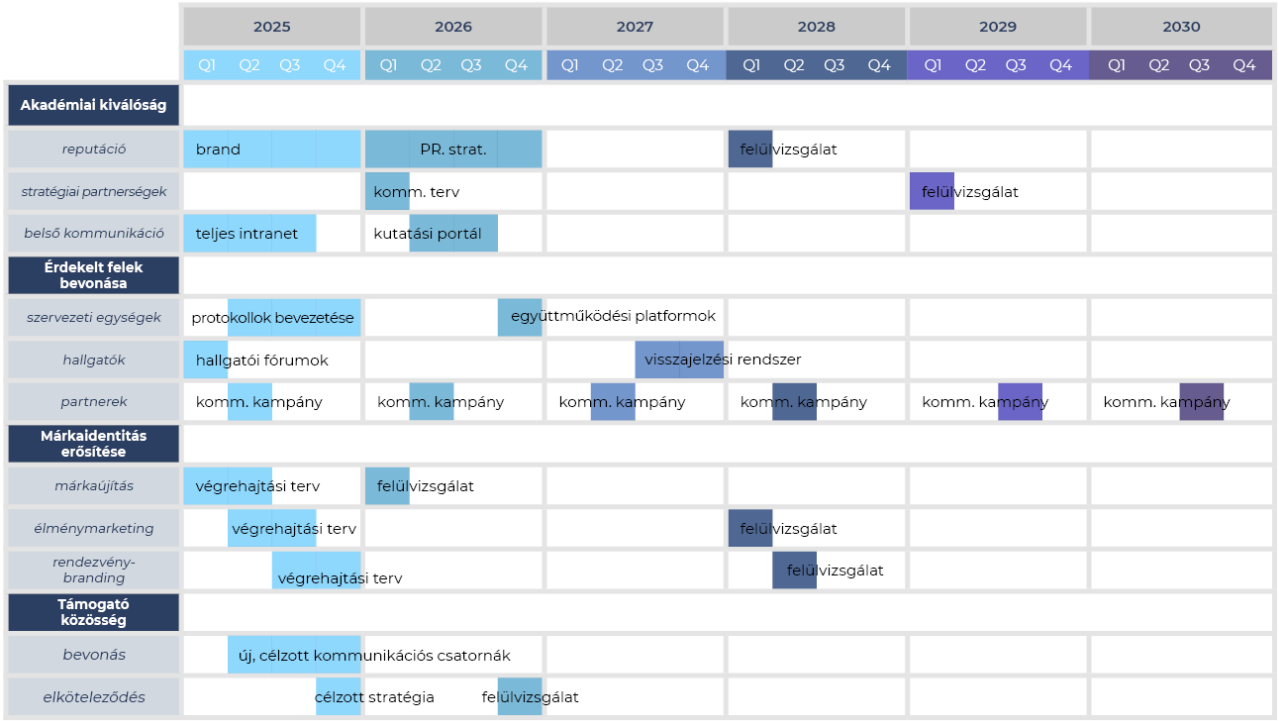
Cél	Intézkedés	Elvárt eredmény/KPI*
4.1. Az érdekelt felek bevonásának javítása A helyi és regionális közösségekkel, az öregdiákokkal és a legfontosabb érdekelt felekkel való kapcsolatok elmélyítése	**4.1.1.** A nyilvánosságot megcélzó események, például előadások, kiállítások és nyílt napok ütemtervének kidolgozása. **4.1.2.** Célzott kommunikációs csatornák létrehozása az érdekeltek számára (pl. öregdiák hírlevelek, vállalati hírek).	Alumni rendezvények szervezése (évente legalább 1 nagyrendezvény) Évente megrendezett közösségi események száma (legalább 10 esemény az 5. évre) Az érdekelt felek elégedettségi mutatóinak éves növekedése (felméréseken keresztül mérve).
4.2. Az elkötelezettség növelése belső kampányok és elismerési programok révén A közösség és az elkötelezettség érzésének elősegítése a kar, a munkavállalók és a hallgatók hozzájárulásának és eredményeinek elismerésével.	**4.2.1.** Olyan belső elismerési programok kidolgozása, amelyek kiemelik a tudományos, kutatási és adminisztratív eredményeket. **4.2.2.** Belső kommunikációs kampányok indítása a kulcsfontosságú kezdeményezések népszerűsítésére és az egység érzetének kialakítására (pl. fenntarthatóság, fókuszterületek, stb.).	Évente legalább 3 jelentős belső kommunikációs kampány indítása a 3. év végéig, az egyetemi közösség 50%-os részvételével. A közösség elkötelezettségének és a belső rendezvényeken vagy kezdeményezésekben való részvételének 20%-os növekedése (a rendezvények látogatottsága vagy a felmérések visszajelzései alapján).
4.3. A rendezvények kommunikációjának és népszerűsítésének javítása Az egyetem által szervezett rendezvények látogatottságának és részvételének növelése az egyetem hírnevének és közösségi szerepvállalásának javítása érdekében.	**4.3.1.** Átfogó eseménykommunikációs stratégia kidolgozása több csatorna (e-mail, közösségi média, plakátok, hírlevelek) felhasználásával. **4.3.2.** Célzott marketingstratégiák kidolgozása a különböző típusú (tudományos, kulturális, társadalmi) rendezvényekre. **4.3.3.** Partnerség az ipar vezetőivel a rendezvények és műhelytalálkozók közös megrendezése érdekében. **4.3.4.** Évente vagy kétévente karriervásárok szervezése a hallgatók és a potenciális munkáltatók összekapcsolása érdekében.	A 2. évre 25%-kal nagyobb elkötelezettség elérése (közösségi médiainterakciók, rendezvényekre való regisztráció). Az 5. évre 20%-kal növelni az ismétlődő részvételt. A nemzetközi előadók és résztvevők számának 10%-os növekedése a 3. évre. Az ipar által támogatott rendezvények számának 25%-os növekedése a 4. évre. Az egyetemi rendezvényeken való öregdiák és ipari résztvevők számának 10%-os éves növekedése. A 4. évig 5 új rendezvény partnerségének vagy szponzorációjának biztosítása ipari szereplőkkel Évente legalább 1 nagy, az öregdiákok számára szervezett esemény megrendezése a 3. évig. Az egyetemi karriervásárokon részt vevő munkáltatók számának 20%-os növekedése a 3. évre. Évente legalább 5 iparágspecifikus kapcsolatépítő rendezvény szervezése a 2. évtől.

* alapértéknek a 2024-es adatokat tekintjük, amennyiben azok értelmezhetőek és/vagy hozzáférhetőek

A célok megvalósulását elősegítő intézkedések, mérések és azok indikátorai



Stratégiai intézkedések indításának ütemezése



A megvalósítás szervezete

Az új kommunikációs stratégia megvalósításához egy korszerű, agilis és kompetenciaalapú kommunikációs szervezet szükséges, amely képes egyszerre szolgálni az akadémiai kiválóság láthatóvá tételét, az érintettek bevonását, a márkaidentitás megerősítését és a közösségépítést. Ehhez a Központot különböző, részfeladatokat ellátó csoportokra kell bontani

1 Kommunikációs stratégia és márka menedzsment csoport

Fő feladat
az egyetemi arculat és márkastratégia gondozása, kommunikációs célok összefogása, egységes üzenetek és vizuális megjelenés kialakítása.

Feladatkörök

- Márkaarculat fejlesztése és betartatása
- Stratégiai üzenetalkotás (pl. akadémiai kiválóság narratívái)
- Kampánytervezés (pl. beiskolázási kampányok)
- Arculati kézikönyv felügyelete

2 Digitális kommunikációs csoport

Fő feladat
az egyetem online jelenlétének menedzselése (weboldal, közösségi média, e-hírlevelek stb.), digitális tartalomgyártás.

Feladatkörök

- Honlaptartalom menedzsment
- Közösségi média stratégia (külön csapat TikTok és Instagram fókuszra!)
- Audiovizuális tartalomgyártás (videóinterjúk, podcastsorozatok, kutatási projektek vizualizációja)
- SEO és analitika

3 Tudomány-kommunikációs csoport

Fő feladat
az akadémiai kiválóság és kutatási eredmények hatékony bemutatása közérthető formában.

Feladatkörök

- Kutatási projektek kommunikációja (nemzetközi és hazai szinten)
- Sajtókapcsolatok kutatásokhoz kötődően
- Szakmai tartalmak népszerűsítő formába öntése (infografikák, cikkek, ismeretterjesztő videók)

4 Belső kommunikációs csoport

Fő feladat
a munkatársak és oktatók tájékoztatása, bevonása, motiválása.

Feladatkörök

- Belső hírlevelek, eseménykommunikáció
- Transzparens szervezeti változások kommunikálása
- Szervezeti identitás erősítése (pl. “ME Pride” belső kampányok)

5 Rendezvényszervező és eseménykommunikációs csoport
Fő feladat
az egyetem presztízsét és közösségét erősítő események professzionális megszervezése, valamint azok kommunikációs támogatása – ideértve tudományos, kulturális, hallgatói és nyilvános rendezvényeket.
Feladatkörök

- Intézményi reprezentációt erősítő események szervezése:
  - Tudományos konferenciák (pl. rektori fórum, kari tudományos napok)
  - Kulturális rendezvények (pl. CineFest-es együttműködések, nyílt napok)
  - Alumni események és partneri találkozók
- Hallgatói aktivitást növelő programok:
  - Gólyabál, szakestek, kampányrendezvények
  - Karrierbörzék, hackathonok, innovációs kihívások
- Eseménykommunikáció:
  - Kommunikációs kampányok tervezése és lebonyolítása
  - Élő közvetítések, vizuális arculat, sajtóanyagok
  - Utókommunikációs anyagok gyártása (pl. videók, fotógalériák, összefoglaló posztok)