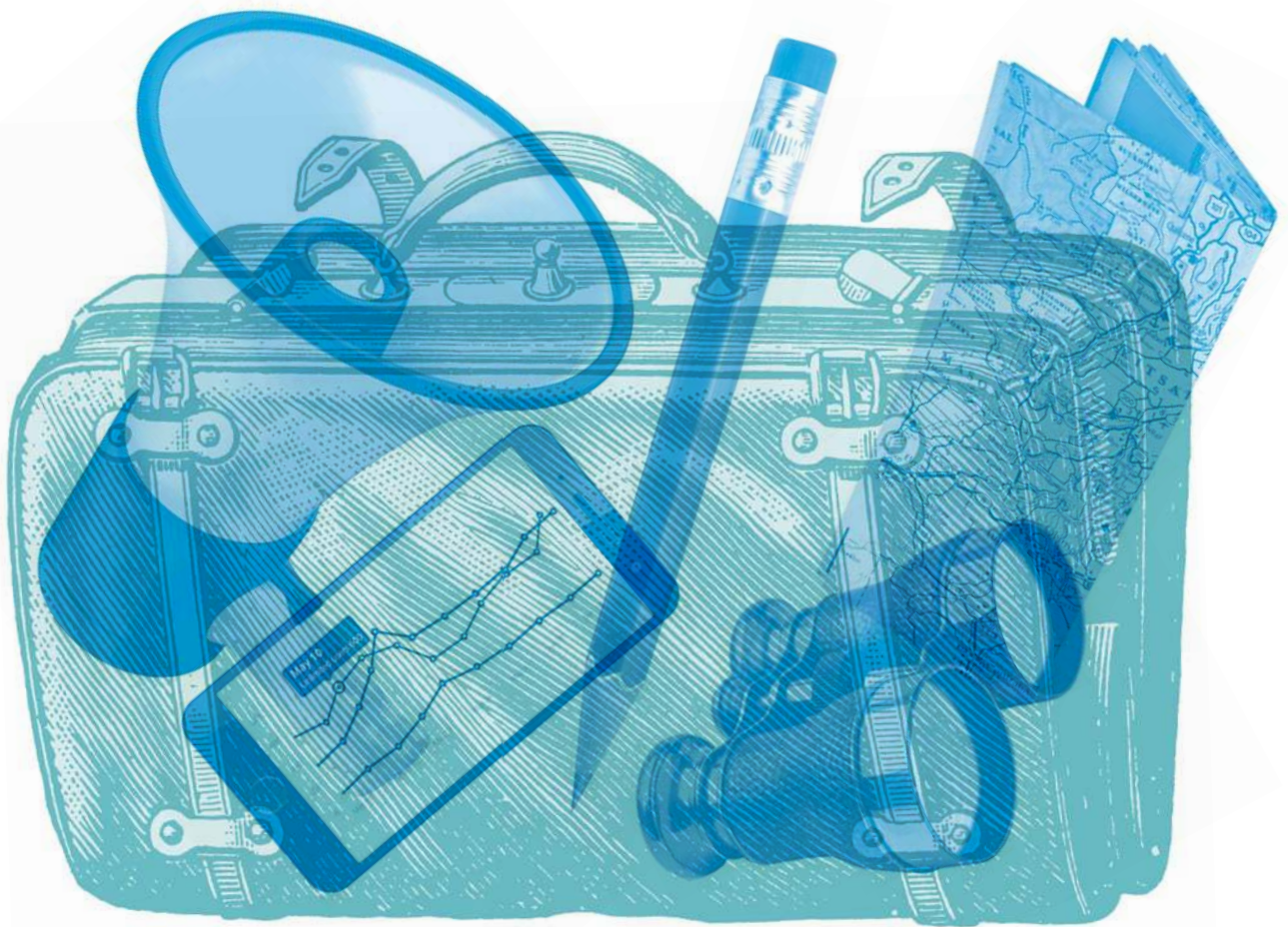




Europos
Komisija

Kaip viešinti **SAVO PROJEKTĄ**



#CommsJourney

Papasakokite savo istoriją.
Darykite poveikį.

Padėka

Šis vadovas parengtas siekiant padėti programos „Erasmus+“, Europos solidarumo korpuso iniciatyvos ir programos „Kūrybiška Europa“ paramos gavėjams vykdyti komunikacijos veiklą. Jį parengė Europos Komisijos Švietimo, jaunimo, sporto ir kultūros generalinis direktoratas, glaudžiai bendradarbiaudamas su Europos švietimo ir kultūros vykdomąja agentūra (EACEA).

Autoriai

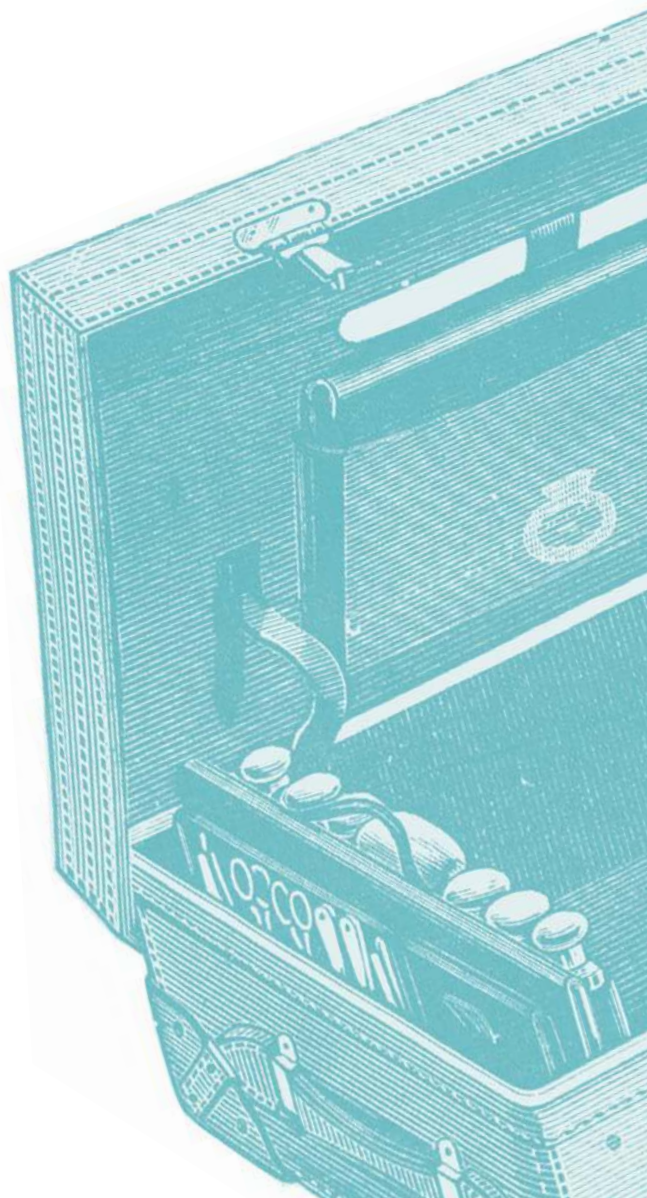
Angelo Strano
Jessica Mariani
Ana Alhoud
Natascha Kittler

Rankraštis parengtas 2021 m. gruodžio mėn
Pirmasis leidimas
Liuksemburgas: Europos Sąjungos leidinių biuras, 2021

© Europos Sąjunga, 2021

Pakartotinio Europos Komisijos dokumentų naudojimo politika įgyvendinama pagal 2011 m. gruodžio 12 d. Komisijos sprendimą 2011/833/ES dėl pakartotinio Komisijos dokumentų naudojimo (OL L 330, 2011 12 14, p. 39). Jeigu nenurodyta kitaip, šį dokumentą leidžiama pakartotinai naudoti pagal „Creative Commons Attribution 4.0 International“ (CC BY 4.0) licenciją (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Tai reiškia, kad pakartotinis naudojimas leidžiamas, jeigu tinkamai nurodoma autorystė ir visi pakeitimai.

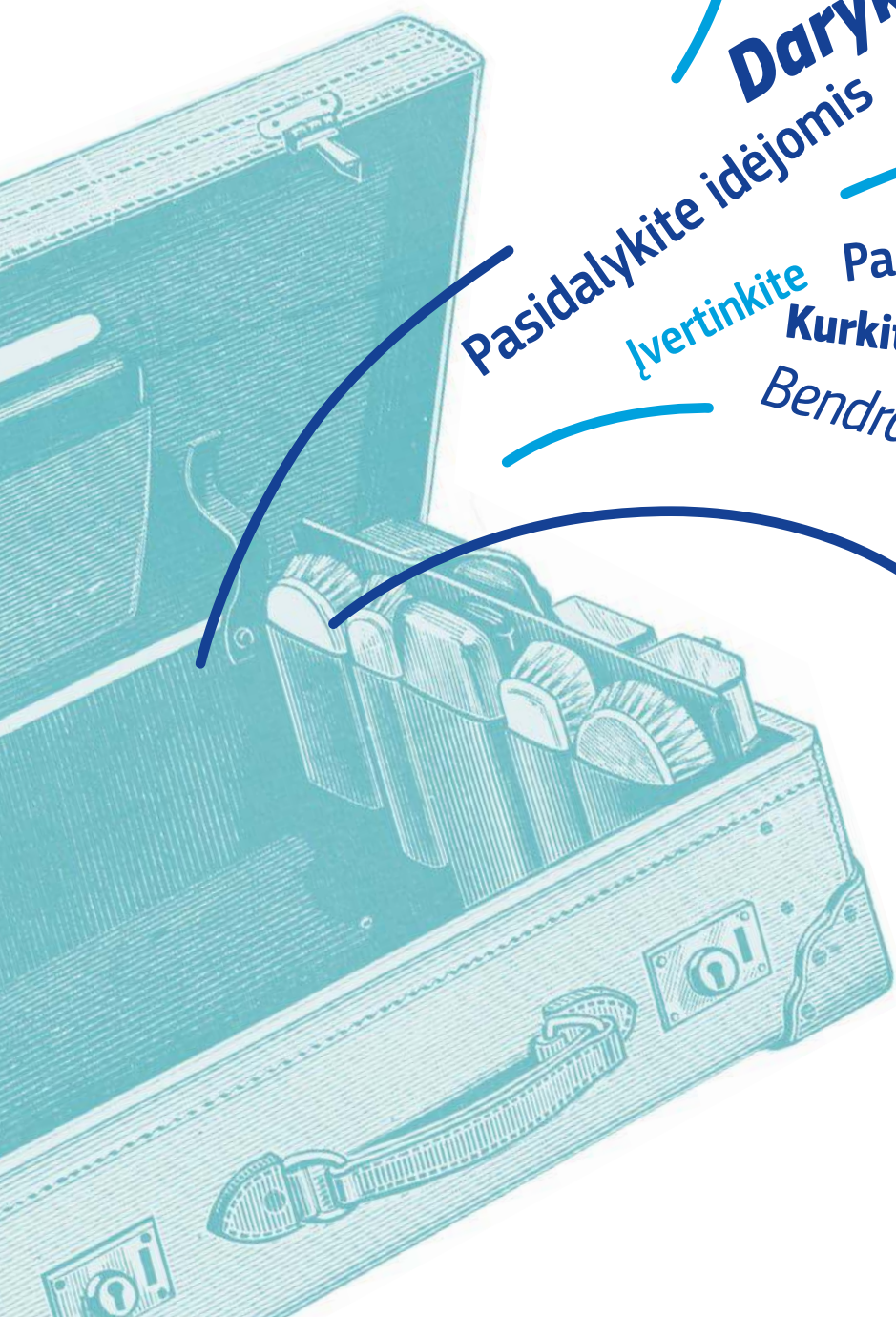
PDF ISBN 978-92-76-43114-5
doi:10.2766/066065
NC-03-21-418-LT-N



Išsamus vadovas,

kaip skleisti informaciją

apie projektus ir jų rezultatus



Darykite poveikį
Informuokite
Pasidalykite idėjomis
Vizualizuokite
Pasakokite
Įvertinkite
Paskatinkite
Rašykite
Kurkite tinklus
Perduokite
Bendraukite
Bendradarbiaukite
Dalykitės
Kurkite ryšį
Užmegzkite ryšius

Turinys

Ižanga

- 6 Kas yra komunikacija? Pradėkime nuo pagrindinių dalykų.
- 6 Kaip naudotis „Projekto #CommsJourney“
- 7 Mes jums padėsime!

Suplanuokite savo #CommsJourney

- 9 **Peržiūrėkite** Programos vadovą ir kvietimus teikti paraiškas
- 10 **Sukurkite** komunikacijos strategiją
- 12 **Parenkite** metinį komunikacijos planą

Sukurkite projekto vaizdinę medžiagą

- 15 **Sukurkite** vaizdinę tapatybę
- 17 **Naudokite** Europos Sąjungos emblema

Rašykite savo projekto istorijas

- 21 **Pasakokite** kitiems apie savo projektą nuo pat pirmos dienos!
- 23 **Naudokite** skaitmenines technologijas.

Dalykitės projekto rezultatais

- 31 **Dalijimasis** reiškia, kad jums rūpi
- 32 **Naudokite** interneto svetaines
- 32 **Dalykitės** rezultatais projektų rezultatų platformoje
- 33 **Pasirinkite** socialinių tinklų kanalus
- 34 **Užmegzkite** ryšius su žiniasklaida
- 35 **Dalykitės** rezultatais renginiuose

Ivertinkite savo #CommsJourney

- 40 **Pasirinkite** rodiklius
- 41 **Atlikite** vertinimą

Gerbiamas paramos gavėjau, sveikiname pradėjus #CommsJourney

A Kas yra komunikacija?

Pradėkime nuo pagrindinių dalykų.



Kas

Komunikacija – tai

dvikryptis procesas, kurio metu tinkamais kanalais dalijamasi informacija ir keičiamasi idėjomis, duomenimis ir žinutėmis, skirtomis tikslinei auditorijai.



Kodėl

Ji svarbi, nes:

- padeda žmonėms **užmegzti ryšį, paaiškinti** ir **dalytis** emocijomis,
- tai **svarbiausias** projekto, kurį norima viešinti ir populiarinti, **įrankis**

Skleisdami informaciją apie savo projektą, jūs:

- galėsite **bendrauti** su suinteresuotosiomis šalimis,
- parodysite savo projekto **poveikį** ir rezultatus visuomenei,
- išplėsite **tinklą**, su kuriuo galėsite bendradarbiauti ateityje,
- veiksmingiau **viešinsite** savo projekto rezultatus,
- padėsite ES piliečiams **suprasti**, kaip panaudojamas ES biudžetas,
- parodysite, kokios **sėkmingos** yra ES programos.



Kaip

Jums pavyks, jeigu apie savo projektą galvosite, kaip apie:

- **kelionę**, į kurią leidžiatės,
- **istoriją**, kurią norite papasakoti,
- **prisiminimą**, kuriuo norite pasidalyti.

B Kaip naudotis „Projekto #CommsJourney“

„Projekto #CommsJourney“ yra **išsamus vadovas**, parengtas siekiant padėti programos „Erasmus+“, Europos solidarumo korpuso iniciatyvos ir programos „Kūrybiška Europa“ paramos gavėjams vykdyti komunikacijos veiklą.

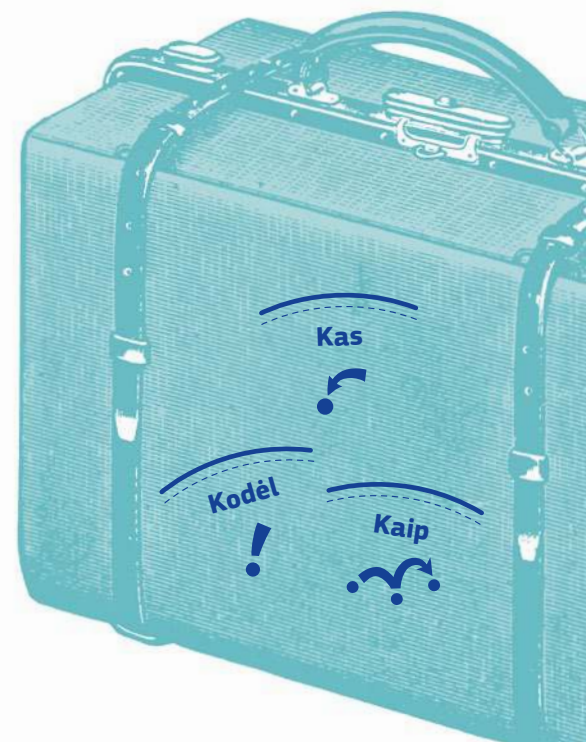
„Kas, kodėl, kaip“ metodas

Šias komunikacijos gaires sudaro **penki** chronologine tvarka išdėstyti **skyriai**. Kiekvienas etapas paaiškinamas pagal „kas, kodėl, kaip“ metodiką, kurios tikslas – pateikti visą informaciją apie veiksmus, kuriuos atliksite.

„Kas“ – reiškia patį veiksma.

„Kodėl“ – paaiškinama jo svarba.

„Kaip“ – išvardijami veiksmai, kuriuos reikia atlikti.



Vadovaukitės šiais etapais

Susipažinę su „kas, kodėl, kaip“ metodika, įtraukite kolegas ir **atlikite šiuos veiksmus viena po kito, kad** jūsų kelionė būtų malonesnė.

Pasinaudokite siūlomais ištekliais

Spustelėkite nuorodas, kuriose rasite **naudingų šablonų** ir **išorės svetainių** ir galėsite pasisemti idėjų.

C Mes jums padėsime!

Turite klausimų? Nesijaudinkite. Atminkite, kad galite **paprašyti** pagalbos ir dalyvauti įdomiose iniciatyvose, apie kurias galbūt nežinojote.

Priklausomai nuo projekto pobūdžio (centralizuotas ar decentralizuotas), savo #CommsJourney metu galite **ieškoti** pagalbos. .

Centralizuoti projektai

🔗 [Europos švietimo ir kultūros vykdomoji agentūra \(EACEA\)](#) yra atsakinga už **centralizuotus** programos „Erasmus+“ ir Europos solidarumo korpuso projektus bei visus programos „Kūrybiška Europa“ projektus.

Decentralizuoti projektai

🔗 [Programos „Erasmus+“ nacionalinės agentūros](#) ir 🔗 [nacionaliniai „Erasmus+“ biurai](#) (šalyse partnerėse) yra pagrindiniai kontaktiniai punktai **decentralizuotų** programos „Erasmus+“ ir Europos solidarumo korpuso projektų klausimais.

→ Daugiau informacijos apie komunikacijos, informacijos skelbimo ir naudojimo **taisykles** bei įsipareigojimus rasite čia:

🔗 [Programos „Erasmus+“ vadovas](#)

🔗 [Europos solidarumo korpuso programos vadovas](#)

🔗 [Kvietimas teikti paraiškas pagal programą „Kūrybiška Europa“](#)

Kas keliauja be lagamino?

Prisijunkite!

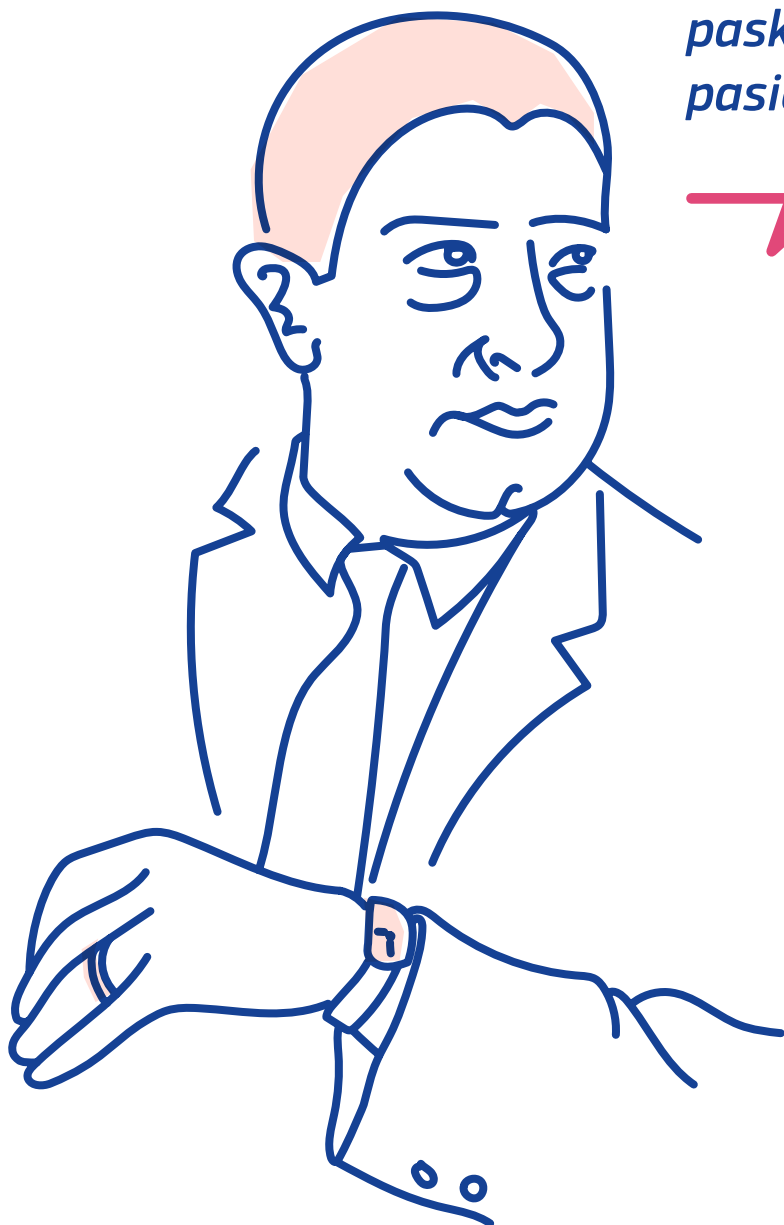
ir pradėkite savo #CommsJourney



Žodis „komunikacija“ kilęs iš lotyniško žodžio „communis“, reiškiančio „dalytis“.

“ Žodžiai „informacija“ ir „komunikacija“ dažnai vartojami pakeičiant vieną kitu, bet jie reiškia gana skirtingus dalykus. Informacijos tikslas yra paskelbti, o komunikacijos – pasiekti. ”

Sydney J. Harris,
žurnalistas



Suplanuokite savo #CommsJourney



Jūs sėkmingai pateikėte projekto paraišką ir labai džiaugiatės nauju iššūkiu. Bet nepamirškite, kad jūsų kelionė negali prasidėti be tinkamo **plano!**

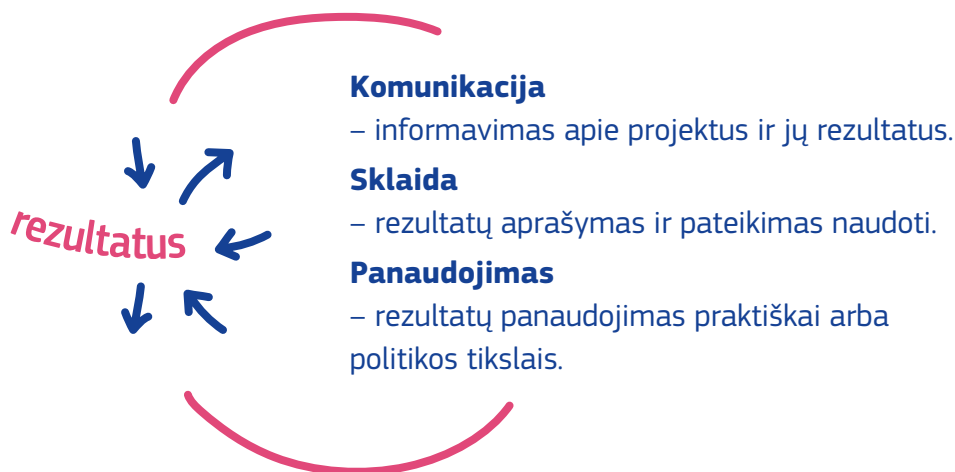
ES finansuojami projektai vykdomi pagal ilgalaikį ciklą, kurį sudaro skirtingi **etapai**, ir juose dalyvauja keletas partnerių. Todėl svarbu planuoti savo komunikacijos veiksmus ir atitinkamai **paskirstyti** užduotis.

Peržiūrėkite Programos vadovą ir kvietimus teikti paraiškas

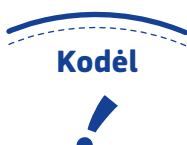
Kas



Peržiūrėkite Programos vadovą ir kvietimus teikti paraiškas bei vadovo skyrių, kuriame aptariama **komunikacija**, informacijos **sklaida** ir rezultatų **panaudojimas**. Jei jums įdomu, kuo skiriasi šie pasikartojantys terminai, toliau pateikiame trumpą santrauką.



Kodėl



Jūsų Programos vadovas, dotacijos sutartis ir kvietimai teikti paraiškas yra jūsų kelionės **atspirties taškai**. Juose nurodoma, kokie yra jūsų komunikacijos, sklaidos ir panaudojimo **įsipareigojimai** ir ko iš jūsų tikisi Europos Komisija.

Kaip



Visuose kelionės etapuose nepameskite iš akių Programos vadovo. Jei kiltų klausimų, **peržiūrėkite** jį arba **paprašykite** paaiškinti už komunikaciją arba projektą atsakingo kolegos.



Kas

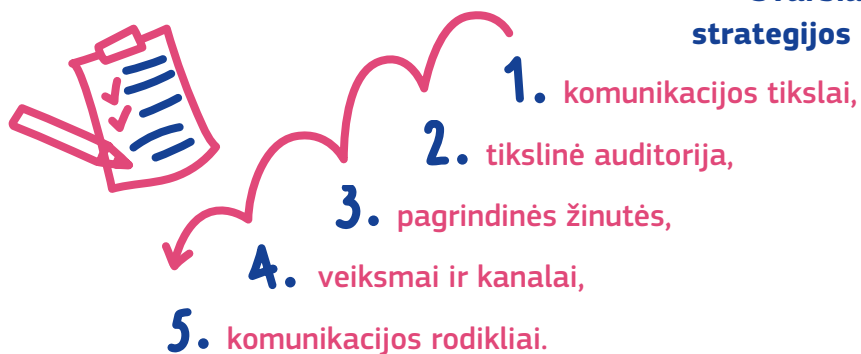
Sukurkite komunikacijos strategiją

Jūsų projekto #CommsJourney prasideda nuo **komunikacijos strategijos**, kuri bus jūsų **kelionės vadovas** ir atramos taškas visos kelionės metu. Pradėkite nuo strategijos, kurią aprašėte savo paraiškoje, ir ją išplėskite.

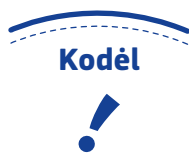
Komunikacijos strategijoje apibrėžiami jūsų tikslai (kodėl norite tai daryti), tikslinės auditorijos (kam skirta jūsų komunikacija), žinutės (ką norite pasakyti), kanalai (kaip norite tai pasakyti) ir veiksmai (ką norite daryti).

Joje atsižvelgiama į **programos**, pagal kurią vykdomas projektas, kontekstą ir nustatoma, kiek **laiko** ir kokių **išteklių** jums reikės projekto komunikacijai.

Svarbiausi komunikacijos strategijos elementai yra šie:



Įtrauktis, o drauge ir **įtraukioji komunikacija** yra ES programų esmė. Siekiama, kad su kiekvienu būtų elgiamasi pagarbiai. Tai padeda mums nesitaikstyti su žalingais stereotipais ir nesąmoningu šališkumu. Šios kelionės metu pateiksime patarimų, kaip padidinti jūsų komunikacijos įtraukumą ir įvairovę. Nuo pat pradžių būtinai į tai atsižvelkite.



Kodėl

Komunikacijos strategijoje nustatomas to, „**ką jūs norite pasiekti**“ vykdydami komunikaciją, pagrindas ir ji padeda jums iš ten, kur esate, nukeliauti **ten, kur norite būti**.



Kaip

Bendraukite su projekto partneriais

Nekeliaukite vieni! Pakvieskite kelionės draugus ir **aptarkite**, kokie bus jūsų vaidmenys bei ilgalaikiai ir trumpalaikiai tikslai. Nustatykite, kas gali būti pagrindiniai projekto konsorciumo dalyviai ir apsvarstykite galimybę pasamdyti komunikacijos ekspertus.

Supraskite Programos tikslus

Nepamirškite, kad projektas ir Programa turi eiti išvien. Peržiūrėkite Programos svetainę ir aptarkite, kaip projektas galėtų atspindėti jos tikslus ir Europos Komisijos prioritetus.

Nustatykite komunikacijos tikslus

Ko norite pasiekti savo projektu ir jo rezultatais? Tai pirmasis klausimas, į kurį turėtumėte atsakyti. Jūsų komunikacijos tikslai turėtų būti konkretūs, išmatuojami, realistiški, prasmingi ir turintys terminą (angl. **SMART**: *specific, measurable, agreed upon, realistic, time-bound*), ilgalaikiai ir orientuoti į jūsų komunikacijos veiksmus ateityje.

Apibrėžkite tikslines auditorijas

Ką norite pasiekti įgyvendindami savo projektą? Nustatykite pirmines ir antrines **tikslines grupes**, kuo jos domisi, kokie jų poreikiai, savybės ir pasaulėžiūra. Turėdami šią informaciją, žinosite, į ką nukreipti savo veiklą ir žinutes.



Būkite įtraukūs! Keliauti smagiau, kai pakeleiviai įvairūs. Būtinai pagalvokite, kaip galėtumėte skirti dėmesio specifinėms visuomenės grupėms, pavyzdžiui, patiriančioms sunkumų dėl nelygybės, arba pažeidžiamoje situacijoje atsidūrusiems žmonėms, kuriems jūsų projektas ir jo rezultatai galėtų būti naudingi.

Pasirinkite pagrindines žinutes

Kiekvienam tikslui ir tikslinei auditorijai turi būti skiriama atitinkama pagrindinė žinutė. Žinutės veikia kaip **jaukas**, kuriuo galite pritraukti auditoriją ir atkreipti dėmesį į jai rūpimus klausimus. Todėl jos turi būti **aiškios, trumpos** ir **lengvai** įsimenamos.

Pasirinkite veiksmus ir kanalus

Kaip ketinate pasiekti savo auditoriją? Su savo projekto partneriais **aptarkite** geriausius ir ekonomiškai efektyviausius komunikacijos veiksmus ir kanalus.

Štai keletas pavyzdžių:



Interneto svetainių ar naujienų straipsniai
Įrašai socialiniuose tinkluose

svetainė, socialinių tinklų platformos
„Facebook“, „Twitter“, „Instagram“ ir kt.

Naujienlaiškiai

tiesiogiai siunčiami elektroniniai laišakai, svetainė

Pranešimai spaudai

tiesiogiai siunčiami elektroniniai laišakai, naujienų tarnybos

Vaizdo įrašai

svetainė, „Youtube“ kanalas, socialinių tinklų platformos

Leidiniai (lankstinukai, brošiūros)

svetainė, renginiai

Renginiai

svetainė, socialinių tinklų platformos

Pagalvokite apie vertinimo rodiklius

Nustatykite paprastus veiklos rezultatų vertinimo rodiklius, pagal kuriuos galėsite **vertinti** savo komunikacijos veiklą ir jos sėkmingumą. Apklausa, svetainės spustelėjimų skaičius arba socialinių tinklų analizė gali padėti įvertinti jūsų veiklą.

→ [Atsisiųskite pdf dokumentą šia tema](#) arba pereikite į [5 skyrių](#).

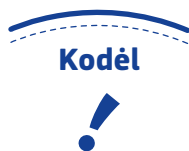
→ Naudokite šabloną [Priedas 1.](#)



Kas

Parenkite metinį komunikacijos planą

Kai jūsų strategija bus parengta, suskirstykite ją pagal metinį komunikacijos planą. Kaip ir jūsų strategija, šis planas turi būti **konkretus, su tvarkaraščiu** ir rengiamas kiekvienų metų pradžioje. Jūsų strategija parodo, ką daryti, o jūsų plane daugiausiai dėmesio skiriama atsakymams į klausimą, **kaip tai padaryti**.



Kodėl

Komunikacijos planas yra jūsų **veiksmų gairės**, pagal kurias galite organizuoti komunikacijos veiklą, atsižvelgdami į turimą laiką, poreikius ir išteklius. Skirkite jam laiko, kad priimtumėte **veiksmingus** sprendimus ir pasiektumėte savo tikslus.



Kaip

Vadovaukitės 5 svarbiausiais komunikacijos strategijos elementais

Prisimenate savo [kelionės vadovą](#)? Peržiūrėkite jį. Įsitikinkite, kad jūsų planas atitinka strategijoje aprašytus komunikacijos tikslus, taip pat tikslinę auditoriją, žinutes, veiksmus, kanalus ir rodiklius.

Sukonstruokite komunikacijos planą

Galvokite apie savo planą kaip apie **kalendorių** ir nuspręskite, ką darysite kiekvieną mėnesį. Pirmenybę teikite svarbiausiems tikslams ir tikslinėms auditorijoms. Nepamirškite įtraukti metinio komunikacijos biudžeto ir susitarkite, kaip bus leidžiamos lėšos. Naudokite toliau pateikiamą šabloną.

Nuolat atnaujinkite planą ir informuokite partnerius

Būkite pasiruošę **pakeisti kryptį**: jūsų *#CommsJourney* gali būti kupina permainų ir netikėtumų! Turėsite nuolat atnaujinti savo planą ir informuoti partnerius.

Konstruokite

kurkite

tikrinkite

sekite

supraskite



galvokite *įsitraukite*

~~nustatykite~~

pasirinkite

parenkite *apibrėžkite*

nustatykite

išlaikykite

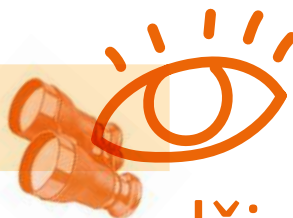


“ *Tapatybė yra visko pradžia. Ji padeda mums atpažinti ir suprasti.* ”

Paula Scher,
grafikos dizainerė



Sukurkite projekto vaizdinę medžiagą



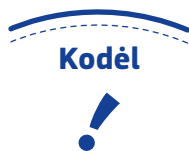
Laikas nuspręsti, kaip **atrodys** jūsų projektas. Galvokite apie savo projektą kaip apie prekės ženklą, kuris turi savo misiją ir individualias savybes. Atminkite, kad jūsų projektas yra unikalus. Būkite atpažįstami, bet nepamirškite nuosekliai naudoti įvairius kanalus ir įrankius.



Kas

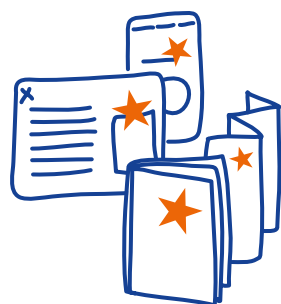
Sukurkite vaizdinę tapatybę

Vaizdinė tapatybė apima visus **vaizdinius elementus** (logotipą, šriftą, paveikslėlius), kurie gali būti siejami su jūsų projektu. Ji atspindi jūsų komunikacijos strategiją, programos kontekstą ir yra visų jūsų komunikacijos veiksmų pagrindas.



Kodėl

Vaizdinė tapatybė parodo, kas esate, ir padeda jūsų tikslinei auditorijai lengvai jus atpažinti. Ji parodo jūsų **vertybes** ir **turi įtakos** projekto suvokimui. Jūsų vaizdinė tapatybė bus naudojama



- jūsų projekto svetainėje,
- skaitmeninėse priemonėse („PowerPoint“ prezentacijose, dokumentuose, elektroninio pašto parašuose ir pan.),
- spausdintoje medžiagoje (plakatuose, brošiūrose ir pan.) (kai įmanoma, stenkitės nenaudoti popieriaus),
- socialinių tinklų paskyrose,
- ant reklaminių priemonių (puodelių, rašiklių, marškinėlių ir pan.)*



Kaip

Diskutuokite su savo projekto partneriais

Kartu aptarkite galimus stilius, spalvas ir vaizdinius elementus. Paskirkite vieną konsorciumo asmenį, kuris **rinks partnerių idėjas**. Ši informacija bus labai svarbi grafikos dizaineriams, kad jie galėtų pateikti gerus pasiūlymus. Pasisemkite idėjų: @ [Design Inspiration](#), [Canva.com](#).

Sukurkite savo logotipą

Logotipas yra iš teksto ir paveikslėlių sudarytas ženklas, pagal kurį atpažįstamas jūsų projektas. Geras logotipas parodo, kam skirtas jūsų projektas ir kodėl tai svarbu. Laikykitės vienos auksinės taisyklės: **tegul jis būna mielas ir paprastas**.

* Tvarumas – ES programų pagrindas. Būtinai naudokite ekologiškus arba aplinką tausojančius sprendimus. → Išsamiau apie tai https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/EC_Guide_Sustainable_Meetings_and_Events.pdf

Pasirinkite vaizdinius elementus

Jūsų vaizdinę tapatybę sudaro:



spalvų paletė

Naudingos priemonės: [Colordesigner](#), [Typeinspiration.com](#)



šriftai

Naudingos kolekcijos: [Google Fonts](#), [Exljbris](#)



ilustracijos ir nuotraukos

Naudingos nuotraukų ir paveikslėlių svetainės: [Unsplash](#), [Pixabay](#)



piktogramos

Naudingos nuorodos: [Flaticon](#), [Iconsvg](#)

Jūsų vaizdiniai elementai turi būti suderinti ir subalansuoti. Naudodami nuotraukas, iliustracijas ir šriftus įsitikinkite, kad laikotės jūsų šalyje galiojančių autorių teisių ir asmens duomenų apsaugos taisyklių. Pereikite į [4 skyrių](#) ir sužinokite daugiau.



Žinodami, kad iliustracija verta tūkstančio žodžių, atidžiai rinkitės įvairius **vaizdus**. Užtikrinkite, kad jūsų pasirinkimas atspindėtų kuo didesnę **įvairovę** ir **įtraukumą**. Štai keletas patarimų:



KĄ GALITE DARYTI

Naudokite vaizdus, kuriuose matomi neįgalieji, skirtingų lyčių, etninės kilmės, amžiaus, kūno sudėjimo, kultūrų ir seksualinės orientacijos asmenys.

Naudokite atvaizdus, kuriuose moterys ir neįgalieji atlieka aktyvius vaidmenis, o etninėms mažumoms priklausantys asmenys dirba aukštos kvalifikacijos darbus.



KO NEREIKĖTŲ DARYTI

Nevaizduokite nepakankamai atstovaujамų grupių tik tam tikruose kontekstuose, pavyzdžiui, tos pačios lyties asmenų šeimos LGBTIQ teisių kontekste.

Nenaudokite atvaizdų, kuriais perteikiamas stereotipinis požiūris, pavyzdžiui, pasyvios moterys, skurstantys romų tautybės asmenys arba silpni ar nuo kitų priklausomi neįgalieji.

Daugiau idėjų rasite švedų fotografo Tomaso Gunnarsono parengtame vadove [„Vaizdai, kurie keičia pasaulį“](#).

Užtikrinkite prieinamumą

Prieinamumas reiškia užtikrinimą, kad kuo daugiau žmonių galėtų mėgautis jūsų darbu ir gauti iš jo naudos! Sukūrę vaizdinius elementus įsitikinkite, kad jie yra lengvai prieinami žmonėms, turintiems klausos, regos, kognityvinių ar dėmesio sutrikimų.

Nepamirškite

- diagramose naudoti **skirtingus raštus** arba pridėti **aprašymus**, kad jas geriau suprastų spalvų neskiriantys asmenys;
- vaizdo siužetuose venkite **blykčiojančių šviesų**, kurios gali sukelti priepuolius epilepsija sergantiems asmenims.

→ Daugiau patarimų ir gudrybių rasite [WC3 WAI pradžios tinklalapyje](#) ir [Europos žiniatinklio vadovo](#) prieinamumo skiltyje.

Pasisemkite idėjų iš kitų ES finansuojamų projektų

→ Peržiūrėkite kitų ES finansuojamų projektų pavyzdžius ir jų vaizdinę tapatybę ir pasisemkite idėjų!

[Programos „Erasmus+“ projektų rezultatų platforma](#)

[Europos solidarumo korpuso rezultatų platforma](#)

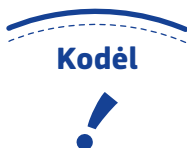
[Programos „Kūrybiška Europa“ projektų rezultatų platforma](#)

Naudokite Europos Sąjungos emblemą



Kas

Parodykite, kad veiklą vykdate naudodami ES finansavimą! ES lėšų gavėjai savo komunikacijos priemonėse turi naudoti Europos emblemą, taip **informuodami apie** gautą Europos Sąjungos **paramą**. Peržiūrėkite Europos Komisijos paskelbtas [gaires](#) ir sužinokite, kokių taisyklių turite laikytis.



Kodėl

ES emblemos naudojimas didina ES piliečių informuotumą apie tai, kaip leidžiamos ES biudžeto lėšos, ir parodo pridėtinę ES programų vertę. Atminkite, kad ES emblemos naudojimas yra **privalomas**, kaip vienas iš dotacijos sutarties, kurią pasirašo lėšų gavėjas, reikalavimų.



Atsižvelgdami į finansavimo pobūdį, šalia ES emblemos arba po ja nurodykite: „**Iš Europos Sąjungos lėšų bendrai finansuojamas projektas**“ arba „**Europos Sąjungos finansuojamas projektas**“.



Funded by
the European Union



Co-funded by
the European Union



Visada rašomas pilnas Europos Sąjungos pavadinimas.



Programos pavadinimo žinutėje apie finansavimą nekartokite.



Funded by
the European Union
Name of the programme



Nenaudokite programos pavadinimo kartu su ES emblema.



NAME OF
THE PROGRAMME

→ ES emblema galite parsisiųsti [čia](#).

Sukurkite

išvaizda logotipas

jausmas



nuoseklus

vertybės protų talka

ilustracijos

poveikis

vaizdinė tapatybė



šriftai

ES emblema

spalvų paletė

vaizdai



atpažįstamas



“ Svarbiausia – ne turinys.
Svarbiausia – istorijos.
Svarbiausia – ne
istorijos. Svarbiausia –
puikios istorijos. ”

Mitch Joel,
verslininkas



Rašykite savo projekto istorijas



Kas

Pasakokite kitiems apie savo projektą nuo pat pirmos dienos!

Fiksuokite savo kelionę ir tegul jūsų kelionės tikslas tampa dėmesį pritraukiančiu skaitiniu! Tegul jūsų tikslinė auditorija sužino, ką jūs ketinate daryti: nuo jūsų projekto tikslų ir partnerių vaidmenų iki veiklos ar rezultatų – jūsų projekto istorijos gali įkvėpti visuomenę, politikos formuotojus ir jūsų srityje veikiančias organizacijas.



Kodėl

Patirties kaupimas irgi kelionės dalis. Pasakodami istorijas, suteiksite galimybę savo tikslinei auditorijai keliauti kartu ir jausti ryšį su jumis visos #CommsJourney metu. Pasakodami apie savo projektą atrasite naujų galimybių ir partnerysčių.



Kaip

Atskirkite informavimą ir istorijų pasakojimą

Informavimas apima faktinių duomenų pateikimą, o **istorijų pasakojimas** – tai menas **įtraukti** auditoriją. Atminkite tai, kai nustatinsite komunikacijos tikslus.

→ Pavyzdžiui:

Informavimas

Projekto konsorciame dalyvauja šie projekto partneriai: <...>.

Istorijų pasakojimas

Susipažinkite su mūsų projekto partneriais! Su jais jus supažindinsime kiekvieną mėnesį – šiandien pradėsime nuo mūsų projekto koordinatorės <...>.

Pasirinkite turinio formatą

Savo turinį galite rodyti **įvairiai**. Priklausomai nuo komunikacijos tikslų ir tikslinės auditorijos, jūsų turinio **tonas** gali būti formalus arba neformalus. Tam tikri formatai daugiausia naudojami **informavimo tikslais**, o kiti labiau tinka **pasakojant istorijas**.

→ Žvilgtelėkite į toliau pateikiamą lentelę:

Turinio formatai

	Interneto svetainės turinys	Naujienos	Pranešimas spaudai	Socialinio tinklo įrašas	Komunikacijos medžiaga
KOMUNIKACIJOS TIKSLAS	Informavimas ir istorijų pasakojimas	Istorijų pasakojimas	Informavimas ir istorijų pasakojimas	Istorijų pasakojimas	Informavimas ir istorijų pasakojimas
TONAS	Formalus ir neformalus	Formalus ir neformalus	Formalus	Neformalus	Formalus ir neformalus
KOMUNIKACIJOS VEIKSMŲ PAVYZDŽIAI	Tinklapių skiltis „Apie“, kurioje aprašomas projektas ir jo tikslai	Kas mėnesį arba du mėnesius siunčiamas projekto naujienlaiškis. Naujienu pranešimas apie tai, kad jūsų projektas buvo paminėtas svarbiame renginyje arba žinomoje visuomenės informavimo priemonėje	Pranešimas spaudai apie baigiamąją konferenciją, kurioje suinteresuotiesiems asmenims ir žiniasklaidai bus pristatyti projekto rezultatai	Įrašas su nuotrauka ar vaizdo siužetu apie projekto veiklą	Elektroninės brošiūros, informacijos suvestinės ar infografikai, kuriuose pasakojama apie projekto tikslus ir rezultatus

Sukurkite turinio strategiją

Susipažinę su šia apžvalga, suburkite komandą ir aptarkite, **kokio formato turinys** būtų tinkamas jūsų tikslams pasiekti.

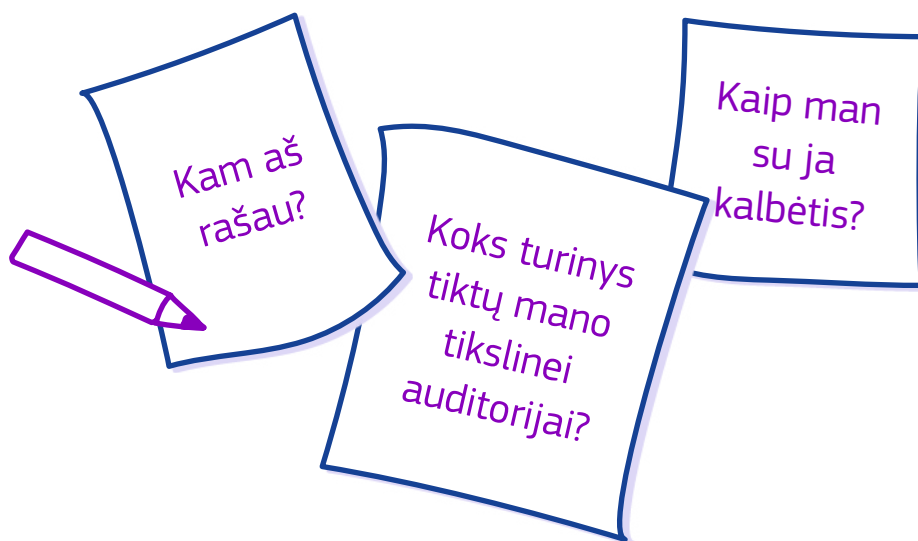
Rengdami turinį pirmiausia pagalvokite, **kam rašote**. Tai lems,

→ **koks bus turinio tipas**: naujiena, straipsnis, tinklaraščio įrašas, tinklapis, įrašas socialiniuose tinkluose;

→ koks bus jūsų **tonas**: svarbu ne tik ką, bet **kaip** pasakote. Ši nuostata taikoma ne tik jūsų pasirenkamiems žodžiams, bet ir jų tvarkai, ritmui ir tempui.

→ kurį **kanalą** naudosite: interneto svetainę, socialinius tinklus, radiją, spaudą, tinklalaides.

Nepamirškite, kad **turinio kūrimas** yra jūsų komunikacijos strategijos ir plano dalis (grįžkite į [1 skyrių](#)): kiekvieną mėnesį suplanuokite savo **turinio grafiką** ir atitinkamai įtraukite jį į komunikacijos planą.

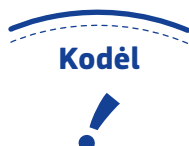


Naudokite skaitmenines technologijas.



Kas

Planuodami turinį, pagalvokite apie **kanalus**, kuriais galite skelbti savo istorijas. Kaip galite geriausiai pasiekti savo tikslinę auditoriją? Nesvarbu, ar pasirinksite svetainę, ar socialinius tinklus, jūsų istorijų sklaida greičiausiai vyks naudojant **skaitmenines technologijas**.



Kodėl

Skaitmeninės technologijos – naujoji kasdienybė, be to, jos yra ekologiškiausias pasirinkimas. Rašymas internete daugeliu atvejų pakeitė spaudos leidinius ir tapo labiausiai pageidaujamu informacijos skleidimo būdu. Tai **interaktyvi** rašymo forma, kurią naudojant nuorodos ir multimedijos turinys pateikiami kartu su tekstu, o jūsų galimybės bendrauti su auditorija yra didesnės.



Kaip

Auksinės turinio rašymo taisyklės

- ☑ **Rašykite trumpai ir aiškiai.** Žmonės dažniausiai neskaito daugiau nei pirmos teksto pastraipos.
- ☑ **Pirmenybę teikite veikiančios rūšies veiksmažodžiams.** Skaitymas bus greitesnis ir sklandesnis.
- ☑ **Naudokite antraštes ir pastraipas.** Tinkamos sandaros turinį bus patogiau skaityti.
- ☑ **Įtraukite nuorodas, dėmesį patraukiančius vaizdus ir multimedijos turinį (vaizdo ir garso įrašus, infografikus, animaciją).** Tegul jūsų turinys būna patrauklus ir išradingas.

(Pa)rašykite:

1.

savo projekto santrauką

Pirmas įspūdis labai svarbus! Tikėtina, kad jūsų projekto santrauka bus tekstas, kurį jūsų tikslinė auditorija perskaitys jūsų svetainėje, informacinėje medžiagoje ir Europos Komisijos projektų rezultatų platformose. Rašydami santrauką atminkite, kad ji turi būti trumpa ir suskirstykite tekstą punktais, kad jis būtų aiškesnis. Naudokite tokią struktūrą:

 Pagrindiniai faktai.

Kodėl nusprendėte dalyvauti šioje programoje?
Kokius poreikius tenkina jūsų projektas?

 Tikslai.

Ką norite pasiekti savo projektu?

 Įgyvendinimas:

Kokius veiksmus įgyvendinsite, kiek ir kokie yra jūsų projekto dalyviai?

 Rezultatai.

Kokių rezultatų ir poveikio tikėtės pasiekti savo projektu?

2.

savo naujienas

Tegul jūsų istorijos sužiba ir **įtraukia skaitytojus** į jūsų *#CommsJourney!* Pagalvokite, kas naujo įvyko jūsų projekte ir ar tai sudomintų ir įkvėptų jūsų tikslinę auditoriją. Tai gali būti veikla, kurią neseniai organizavote, arba rezultatas, kurį neseniai pasiekėte. Keletas patarimų:

 pradėkite nuo **svarbiausio fakto**: jūsų įžanga turi akimirksniu patraukti skaitytojo dėmesį;
 pagrindinėje pastraipoje iš karto po pavadinimo daugiausia dėmesio skirkite atsakymams į **penkis „K“ klausimus**: kas, ką, kada, kur ir kodėl;
 atminkite, jog svarbu, kad informacija būtų **pateikiama tinkamu laiku**. Įvykis yra tuo vertingesnis kaip naujiena, kuo anksčiau apie jį pranešama;
 siekite, kad jūsų naujienos būtų **aktualios**; ar jos susijusios su populiaria tema?
 nepamirškite **žinomumo** potencialo. Jeigu į savo projektą įtraukėte **visuomenės veikėją** (pavyzdžiu, ministrą, verslininką), jūsų naujienos pritrauks daugiau dėmesio;

3. savo pranešimą spaudai

Pranešimas spaudai – tai tinkamos struktūros, formalaus pobūdžio žurnalistams siunčiamas tekstas, kuriuo siekiama išplatinti aiškia informaciją. Spaudos pranešimu siekiama „sukurti“ **naujienas**. Pagrindinis jo tikslas – kad žurnalistai jį pakartotinai panaudotų ir pranešimas taptų matomas žiniasklaidoje.

- Daugiausia dėmesio skirkite **penkiems „K“ klausimams**: kas, ką, kur, kada ir kodėl;
- pavadinime turi būti **paminėta naujiena**: „ES projekto metu nustatyta, kad <...>“, „Švietimo ministerija dalyvauja ES projektų baigiamojoje konferencijoje <...>“ arba „ES skyrė 2 mln. EUR projektui, kuriuo skatinamas tvarumas“. Galvokite, kas įdomu ir svarbu skaitytojams, nesusijusiems su jūsų projektu;
- įtraukite savo projekto koordinatoriaus ar atitinkamo pagrindinio asmens **citatas** – žurnalistams jos įdomiausios;
- įtraukite atitinkamus **duomenis, nuorodas ir kontaktinę informaciją**.

Visus Europos Komisijos pranešimus spaudai rasite [čia](#) – galite peržiūrėti spaudos centro informaciją ir pasisemti idėjų savo pranešimams spaudai;

4. savo socialinių tinklų įrašą

Socialinių tinklų įrašai turi būti **trumpi, ryškūs ir įtaigūs!** Juose naudojamas ribotas simbolių skaičius, todėl ir komunikacija yra ne tik labiau įtraukianti, bet ir sudėtingesnė. Tekstas ir multimedijos turinys, pavyzdžiui, vaizdai, animacija ir vaizdo siužetai, tampa paties pasakojimo dalimi.

Toliau pateikiame keletą **patarimų**, kaip rašyti veiksmingus įrašus socialiniuose tinkluose:

- **Nuspręskite, kurį (-uos) socialinių tinklų kanalą (-us) norite naudoti.**
Socialiniai tinklai nėra vienodi – atsižvelgdami į tikslinę auditoriją ir išteklius, pasirinkite pageidaujamą kanalą (-us) (daugiau sužinosite [čia](#) 4 skyriuje).
- **Išmokite kalbėti savo auditorijos (-ų) kalba.**
Kalba priklausau nuo jūsų auditorijos amžiaus. Sužinokite, kaip kalba jūsų tikslinė auditorija, kad užmegztumėte geresnį ryšį. Galite užduoti klausimus, naudoti citatas ar jaustukus, paskatinti komentuoti po jūsų įrašų ir dalytis savo patirtimi. **Naudokite multimedijos turinį.**

- Socialiniuose tinkluose **komunikuojama vaizdais**. Nuotraukos, paveikslėliai, vaizdo siužetai ar infografikai patraukia vartotojo dėmesį daug greičiau ir efektyviau nei paprastas tekstas. Jie padeda pasakoti istoriją ir gali įtraukti auditoriją emociškai.
 - Nuotraukos ir paveikslėliai: pasirinkite tinkamus matmenis ir skiriamąją gebą.
 - Vaizdo siužetai: stenkitės, kad jų trukmė neviršytų vienos minutės.
 - Infografikai: pavaizduokite skaičius ir duomenis.
- Jei norite peržiūrėti nuorodas ir išteklius, grįžkite į [2 skyrių](#).
- **Kūrybingai pateikite savo turinį.**
Pristatykite savo projekto dalyvius, renginį ir veiklą vykdydami tiesioginę transliaciją, rodydami nuotraukų rinkinį ar organizuodami apklausą. Pajvairinkite: planuodami įvairų ir įtraukiantį turinį sukursite tvirtus ir ilgalaikius santykius su savo auditorija.
- **Užbaikite savo įrašą raginimu atlikti kokį nors veiksmą.**
Ką norėtumėte, kad jūsų tikslinė auditorija darytų perskaičiusi jūsų įrašą? Tai paprastai vadinama **raginimu veikti**. Pakvieskite skaitytoją apsilankyti jūsų svetainėje, pasidalyti įrašu, pridėti komentarą, spustelėti bendrinamą nuorodą arba palikti reakciją.
- **Naudokite tinkamas grotažymes**
Grotažymės socialiniuose tinkluose yra tarsi **skiriamieji ženklai ir žymos**, pagal kurias vartotojas gali lengviau rasti su konkrečiu klausimu susijusias naujienas ir turinį. Tam tikra tema besidomintis vartotojas gali vykdyti paiešką naudodamas grotažymę (pavyzdžiui, *#erasmusPlus* arba *#SolidarityCorps*) ir rasti su ja susijusį turinį. Make sure to find the hashtags relevant for your project in order to be found by prospective participants – or even create your own!
Pasirinkite su jūsų projektu susijusias grotažymes, kad būtumėte matomi dalyviai jus surastų – arba netgi sukurkite savo! [Socialinio tinklo „Twitter“ pagalbos centre](#) taip pat pateikiama labai trumpa santrauka, kaip teisingai ir efektyviai naudoti grotažymes. Nemokamose svetainėse, pavyzdžiui, „hashtagify“ arba „all hashtag“, galite pasirinkti jūsų tikslus labiausiai atitinkančią grotažymę. Jei pageidaujate naudoti programėlę, galite išmėginti „Hashtag Expert“ (skirta „iOS“ įrenginiams, socialiniam tinklui „Instagram“) arba „Leetags“ (skirta „Android“ įrenginiams).

5.

Jūsų komunikacijos medžiaga

Organizuojate renginį ar jame dalyvaujate ir norėtumėte **pranešti apie** savo projektą? Nepamirškite naudoti **skaitmenines technologijas** ir vadovaukitės **auksinėmis interneto tekstų rašymo taisyklėmis**. Jei nuspręsite naudoti tam tikrą spausdintą medžiagą, pavyzdžiui, informacijos suvestines ir brošiūras ar suvenyrus, nepamirškite

- vadovautis **trimis principais**: mažiau vartoti, pakartotinai panaudoti, perdirbti;
- visada naudokite savo **projekto vaizdinę tapatybę** (pereikite į [2 skyrių](#));
- if you offer gadgets, choose them responsibly (i.e. **eco-labelled**, fair-trade and can be reused for practical purposes)
- jei siūlote suvenyrus, rinkitės juos atsakingai (t. y. **pažymėtus ekologiniu ženklu**, atitinkančius sąžiningos prekybos principus ir tokius, kuriuos galima pakartotinai panaudoti praktiniais tikslais); naudokite akį traukiančias antraštes, kad jūsų medžiaga būtų pastebima.



Tvarumas ir **skaitmeniškumas** yra svarbios Europos Komisijos vertybės. Tai, be kita ko, atliekų kiekio mažinimas ir apgalvota gamyba. Raginame rinktis skaitmeninę, o ne spausdintą medžiagą, nes taip prisidėsite prie tvaresnio ir skaitmeniniais principais grindžiamo požiūrio!



Būkite įtraukūs!

Savaime suprantama, kad **žodžiai yra svarbūs!** Kalbant įtraukiai siekiama neatskirti ir nediskriminuoti jokios asmenų grupės dėl, pavyzdžiui, jų lyties ar etninės kilmės. Venkite žodžių, frazių ar kitų kalbinių elementų, kuriais skatinami bet kokie stereotipai, pavyzdžiui, susiję su diskriminavimu dėl rasės ar lyties.



KAŲ GALITE DARYTI

Kalbėdami apie žmones apskritai, vartokite lyties atžvilgiu neutralią kalbą:
„**Žmonės** nepakankamai supranta apie savo poveikį aplinkai“.

Vartokite lyties atžvilgiu neutralią kalbą ir nevartokite lyties apibūdinimų.



KO NEREIKĖTŲ DARYTI

Venkite su lytimi susijusių stereotipų, kuriais teikiama pirmenybė kuriai nors vienai lyčiai.

Venkite kalbos, kuria skatinami bet kokie stereotipai, pavyzdžiui, pagal giminę priskiriamų būdvardžių ar nereikšmingos informacijos apie lytį.



Prieinamumas kalbos kontekste reiškia, kad jūsų tekstą galėtų lengvai skaityti ir suprasti kuo daugiau žmonių! Žmonėms, turintiems skaitymo sutrikimų, pavyzdžiui, disleksiją, arba žmonėms su regėjimo negalia reikalingi ekrano skaitytuvai. Atminkite:

- venkite ilgų pavadinimų, santrumpų ir akronimų,
- rašykite paprastai, trumpais sakiniais.

Taip pat galite naudoti [šį nemokamą rašytinės kalbos pavertimo sakytinę įrankį](#), kuris padeda patikrinti galutinio teksto skaitomumą.

→ Daugiau informacijos:

- [Klerės patarimai, kaip rašyti aiškiai](#)
- [UNESCO interneto puslapio stiliaus gairės](#)
- [EIGE įtraukiosios kalbos priemonių rinkinys](#)
- [Europos Sąjungos leidinių biuro leidinys apie prieinamumą](#)
- [Tvarūs susitikimai ir renginiai](#)

Rašykite

Istorijų pasakojimas informacija

istorijos



naudokite skaitmenines technologijas

kanalai

patirties rinkimas



naujienos

turinio forma

tonas

rašymas

turinio strategija



“ **Didžiausia
komunikacijos
problema yra
iliuzija, kad ji
įvyko** ”

George
Bernard Shaw,
dramaturgas



Dalykitės projekto rezultatais



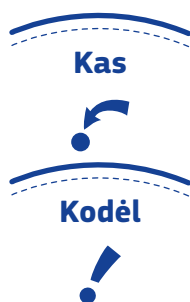
Komunikacija – tai ne tik pati jos veikla, pavyzdžiui, naujienų apie projektą rašymas ar įrašas socialiniame tinkle. Komunikacija vyksta tada, kai jūs **veiksmingai pasiekiate** savo tikslines auditorijas ir jums pavyksta su jomis **bendrauti**.

Norėdami tai padaryti, turite **dalytis** savo istorijomis ir rezultatais naudodami tinkamus **kanalus**. Šis žingsnis yra pagrindinis jūsų #CommsJourney momentas, tad parodykite, kaip jūsų projektas prisideda prie pokyčių!



Kas yra projekto rezultatai?

Projekto rezultatai yra apčiuopiami arba neapčiuopiami **rezultatai**, pavyzdžiui, leidiniai (vadovai, ataskaitos), nauji darbo metodai ar dalyvių patirtys. Jie padeda projekto partneriams ar kitiems suinteresuotiems subjektams daryti **poveikį**. Projekto rezultatai gali būti naudojami pakartotinai ir įkvėpti tolesniam darbui toje pačioje srityje.



Dalijimasis reiškia, kad jums rūpi

Dalykitės savo projekto istorijomis ir rezultatais – tegul jie **kalba** apie įvairias žmonių patirtis ir apie jūsų projekto partnerystę įvairiose šalyse.

Dalytis savo istorija ir rezultatais svarbu, nes taip jūs

- pristatote savo pasiekimus,
- skleidžiate bendras žinias,
- kuriate bendruomenę ir mokymosi kultūrą.

Bendros žinios yra ES programų sklaidos principų pagrindas. ES finansuojami projektai – tai priemonių, išteklių ir gerosios patirties **aukso kasykla**, kuria gali naudotis Europos piliečiai.



Pasirinkite tinkamus komunikacijos kanalus

Jie padeda paskleisti jūsų žinutę ar informaciją didesnei auditorijai. Kanalų savybės yra skirtingos ir jie turi įtakos tam, kaip žinutė pasiekia jūsų auditoriją. Norėdami išmintingai pasirinkti kanalus, atlikite toliau nurodytus veiksmus.

Naudokite interneto svetaines

Kas



Kodėl



Kaip



Svetainė yra pagrindiniai jūsų turinio „namai“. Joje pateikiama jūsų projekto informacija, istorijos ir rezultatai ir tai yra išsamiausias jūsų naudojamas kanalas. Jei vykdate vidutinį ir mažą projektą, galite naudoti **nukreipimo puslapį** arba skiltį projekto partnerių svetainėse.

Svetainė arba nukreipimo puslapis užtikrina, kad jūsų **projektas būtų pasiekiamas elektroninėmis priemonėmis**. Tai galimybė populiarinti savo istorijas ir rezultatus ir palikti pėdsaką ateičiai.

- Suplanuokite savo svetainės ar nukreipimo puslapio struktūrą ir išdėstykite savo idėjas minčių žemėlapyje.
- Būtinai naudokite savo vaizdinę tapatybę.
- Nuspręskite, koks turinys jums bus reikalingas.
- Jeigu nuspręsite kurti projekto svetainę, įsigykite domeno pavadinimą.
- Sukelkite savo svetainės turinį ir atlikite SEO veiksmus (optimizuokite ją paieškos sistemoms).
- Paskelbkite savo svetainę ir praneškite apie ją projekto ar partnerių socialinių tinklų paskyrose.



Kadangi jūsų svetainė yra pagrindinė jūsų komunikacijos priemonė, siekite, kad ji būtų kuo įtraukesnė. Tai susiję ne tik su jos **prieinamumu**, bet ir su įvairių bei įtraukčių istorijų **pasirinkimu**. Sugrįžkite į [3 skyrių](#), kad sužinotumėte daugiau apie įtraukčių rašymą, arba į [2 skyrių](#), kuriame rasite patarimų, kaip kurti ir formuoti savo svetainę taip, kad užtikrintumėte jos prieinamumą.

Dalykitės rezultatais projektų rezultatų platformoje

Kas



Kodėl



Kaip



Projektų rezultatų platformos – tai **duomenų bazės**, kuriose yra visų pagal [programą „Erasmus+“](#), [programą „Kūrybiška Europa“](#) ir [Europos solidarumo korpuso programą](#) finansuojamų projektų aprašymai, rezultatai ir kontaktinė informacija.

Platforma yra **nemokamas informacijos sklaidos šaltinis**, kuriame jūsų projekto rezultatai tampa prieinami kitiems. Galite **dalytis idėjomis** ir **jų pasisemti** iš gerosios patirties projektu, kurie buvo atrinkti kaip pavyzdiniai politikos aktualumo, komunikacijos galimybių, poveikio ar organizavimo projektai.

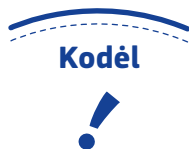
Dalykitės savo projekto rezultatais [platformose](#). Grįžkite į [3 skyrių](#) ir peržiūrėkite elementus, kurie domina jūsų bendraminčius.



Kas

Pasirinkite socialinių tinklų kanalus

„Facebook“, „Instagram“, „TikTok“, „Twitter“ ar „LinkedIn“ ir t. t. – galima rinktis iš daugybės **platformų**. Pasirinkite tas, kurios geriausiai atitinka jūsų projektą, tikslą ir išteklius.



Kodėl

Socialiniai tinklai nėra vienodi. Viskas priklauso nuo to, ką mėginate pasiekti. Verta skirti šiek tiek laiko ir pasirinkti tinkamiausią platformą.



Kaip

Surinkite informaciją apie kanalus

Kiekvienas socialinis tinklas turi savo unikalių savybių, privalumų ir trūkumų. Norint nuspręsti, kurį kanalą naudoti, naudinga juos patyrinėti. Štai keletas klausimų, kuriuos galite sau užduoti:

- Kokius kanalus naudoja mano **tikslinės auditorijos**?
- Ar panašūs projektai jau yra viešinami socialiniuose tinkluose? Jei taip, kokiais kanalais?
- Kokių **išteklių** reikia, kad galėčiau valdyti šiuos kanalus?

Suplanuokite informavimo veiklą

Įrašai socialiniuose tinkluose skelbiami vadovaujantis dviem auksiniais principais.

→ Tinkamas laikas

Kiekviena platforma turi **piko laiką**, kai fiksuojamas didesnis jos lankomumas, taigi ir didesnės jūsų įrašo parodymo galimybės. Pasirinkite geriausią laiką, kad būtumėte geriau matomi.

→ Dažnumas

Mažiau reiškia daugiau! Tyrimai rodo, kad vienas įrašas per dieną yra optimalu, ir jų neturėtų būti daugiau kaip du per dieną. Kita vertus, per savaitę turėtumėte paskelbti ne mažiau kaip tris įrašus.

Patariame sukurti savo **socialinių tinklų kalendorių**, kuriame galėtumėte įvertinti būsimus socialinių tinklų įrašus. Šį kalendorių galite koreguoti pagal savo poreikius, įskaitant įrašo informaciją, pavyzdžiui, datą, laiką ir turinį, platformą, kurioje jis bus skelbiamas, ar nuorodas, kurios bus į jį įtrauktos.

🔗 „[Hootsuite](#)“ svetainėje rasite daugiau patarimų ir nemokamų šablonų. Planavimą galite padaryti dar paprastesnį naudodami papildomus įrankius, pavyzdžiui, 🔗 „[Buffer](#)“ ar 🔗 „[Falcon](#)“. Jie padės iš anksto suplanuoti savo veiklą socialiniuose tinkluose.

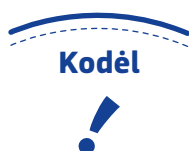
Pasinaudokite svarbiausiomis komunikacijos akimirkomis

Ypatingos progos, pavyzdžiui, jubiliejai ar pripažintos tarptautinės dienos, yra puiki galimybė padidinti jūsų projekto populiarumą ir žinomumą. Šios komunikacijos akimirkos gali būti tarsi **magnetai**, pritraukiantys auditoriją prie jūsų įrašų.



Užmegzkite ryšius su žiniasklaida

Žiniasklaidos informavimas reiškia, kad savo istorijomis ir rezultatais dalijatės su **žurnalistais**, turinčiais platformą, per kurią pasiekama didesnė auditorija ir maksimaliai padidinamas informavimas.



Žiniasklaida gali **padidinti** jūsų pranešimo galią. Informacijos skleidimo per žiniasklaidą tikslas – būti paminėtiems spaudoje ar skaitmeninėje žiniasklaidoje, o tai ilgainiui gali padėti padidinti jūsų rezultatų poveikį.



Apibūdinkite savo žiniasklaidos auditoriją

Norėdami pasirinkti tinkamą žiniasklaidos priemonę, per kurią pasakosite savo istoriją, pirmiausia turite žinoti, ką tikitės pasiekti, ir koks yra jūsų pagrindinės žinutės perdavimo šiai žmonių grupei tikslas.

Parenkite savo žiniasklaidos sąrašą

Surinkite kontaktinę žurnalistų informaciją ir parenkite sąrašą. Pradėkite naršydami „Google“ naujienų skiltį arba apsvarstykite galimybę užsiregistruoti duomenų bazėse, kuriose už mėnesinį mokestį galite rasti paruoštus naudoti žiniasklaidos sąrašus.

Pagalvokite, kaip pasiekti žurnalistus

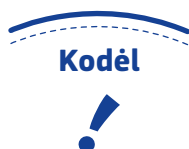
Kaip ir socialiniuose tinkluose, siųsdami pranešimus žiniasklaidai, vadovaukitės **tinkamo laiko** ir **komunikacijos akimirku** principais. Atminkite, kad tinkamai parašytas, tinkamu laiku ir tinkamiems žmonėms išsiųstas pranešimas spaudai yra svarbiausia priemonė, padedanti užtikrinti, kad informacija pasiektų kuo daugiau žmonių.



Kas

Dalykitės rezultatais renginiuose

Renginiai yra puiki proga **paviešinti** projekto rezultatus. Jie gali būti įvairūs – nuo projekto partnerių organizuojamų nedidelių susibūrimų iki didesnių renginių, kuriuos kartu organizuoja keli suinteresuotieji subjektai, arba jie rengiami bendradarbiaujant su ES institucijomis.



Kodėl

Renginių galimybės yra begalinės. Renginiuose galite susitikti su žmonėmis, kurie tikrai domisi jūsų projektu, ir **tiesiogiai** su jais **bendrauti**. Galite rinktis įvairiausio pobūdžio renginius: parodas internete ar diskusijas, gyvai vykstančius praktinius seminarus ar interaktyvius renginius ir t. t.



Kaip

Pagalvokite apie formatą ir laiką

Projekto metu ir po jo galite organizuoti **savo renginius** arba **prisijungti prie** kitų paramos gavėjų ir institucijų organizuojamų **renginių** ar iniciatyvų. Štai keletas pavyzdžių ir renginių, prie kurių galite prisijungti:

- jūsų nacionalinės agentūros arba programos „Kūrybiška Europa“ centro organizuojami renginiai;
- partnerių, pavyzdžiui, universitetų ar mokyklų, organizuojami renginiai.

Nepamirškite parengti komunikacijos plano, kaip viešinsite savo renginį interneto ir socialinių tinklų kanalais arba savo suinteresuotųjų šalių kanalais.

Pasirūpinkite, kad jūsų renginys būtų tvarus / tausojantis aplinką

Užduokite sau šiuos septynis klausimus:

- Ar būtina organizuoti gyvą renginį?
- Ar renginio vieta yra pakankamai tvari?
- Ar spausdinta ir reklaminė medžiaga yra pagaminta laikantis tvarumo principų?
- Ar taikomi šie principai: mažiau vartoti, perdirbti, pakartotinai panaudoti?
- Ar aprūpinimas maistu ir gėrimais bus vykdomas tvariai?
- Ar apgyvendinimo vietos ir transporto priemonės tausoja aplinką?
- Ar informuojate apie aplinkosauginį sąmoningumą?

Daugiau skaitykite šiame Europos Komisijos parengtame [Tvarių susitikimų ir renginių vadove](#).

Nepamirškite **įtraukties**. Rinkitės visiems prieinamą ir pakankamai erdvią **renginio vietą**, kuri pritaikyta, pavyzdžiui, neįgaliųjų vežimėliams ar šunims vedliams. Jeigu organizuojate diskusiją ar pristatymus, užtikrinkite dalyvių ir pranešėjų **įvairovę**.

→ Daugiau informacijos:

🔗 [komunikacijos treniruotė #CommsWorkout, kaip pagerinti jūsų projekto poveikio komunikaciją](#) (Vaizdo siužetas)

🔗 [Iniciatyvos „Horizontas 2020“ socialinių tinklų gairės](#)

🔗 [Kaip sukurti programos „Europos horizontas“ projekto svetainę](#)

🔗 [INTERREG ryšių su žiniasklaida vadovas](#)

🔗 [Jungtinės Karalystės nacionalinės agentūros praktinis seminaras „Kaip pasakoti apie projekto sėkmę socialiniuose tinkluose“](#)

Dalykitės žiniasklaidos informavimas

socialiniai tinklai

organizuokite renginius

kanalai

žinutė

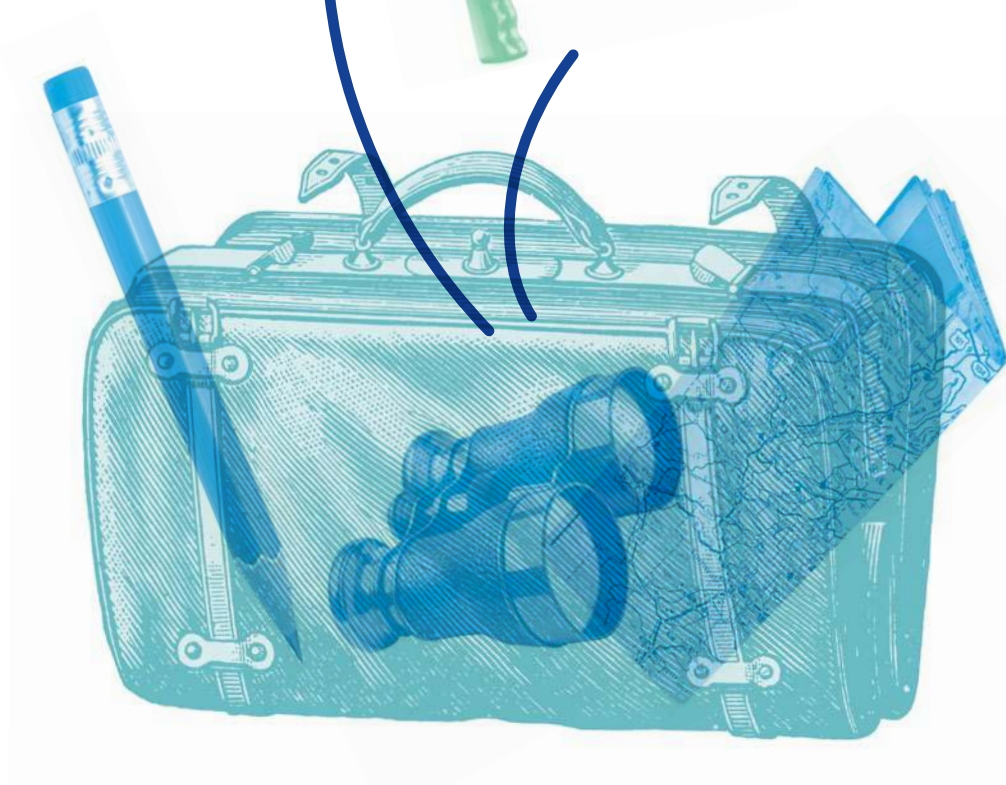
tvarūs renginiai



pranešimas spaudai

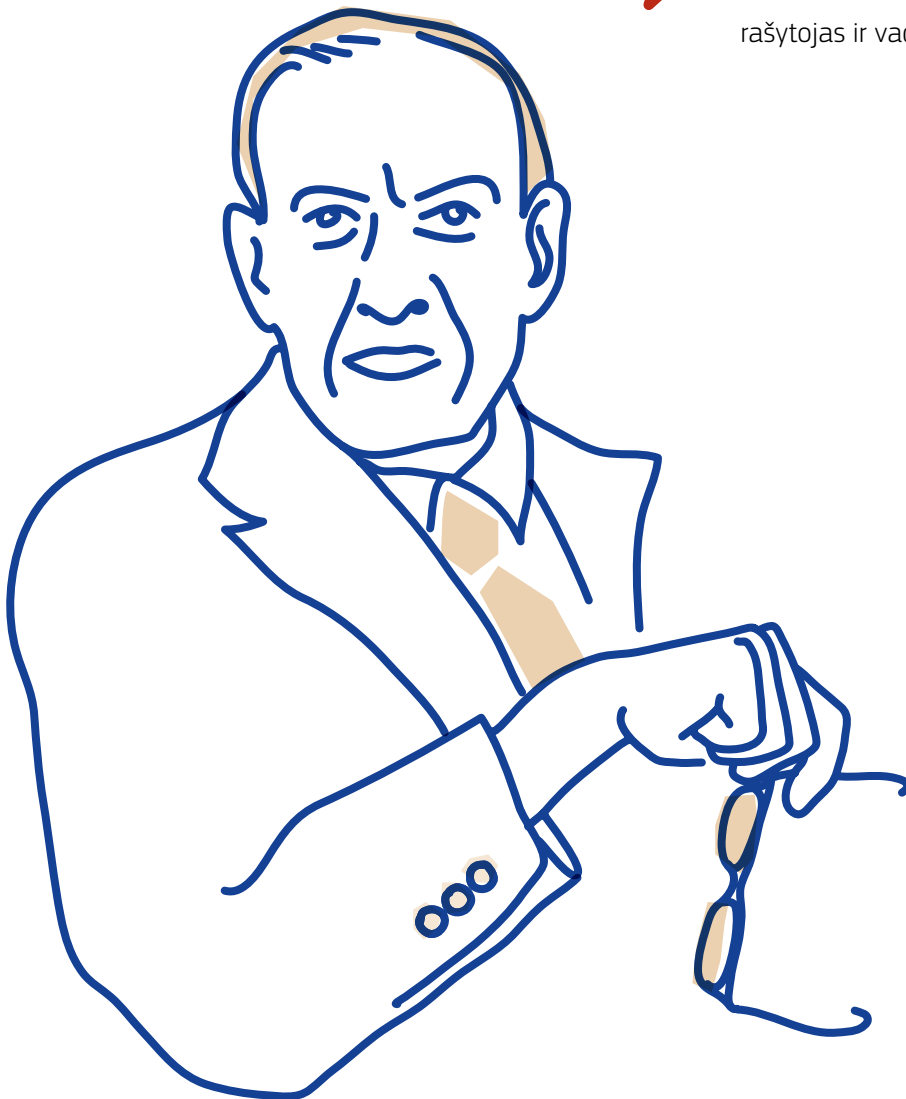
elektroninės priemonės

padidinti



“ *Tai, ką galima
išmatuoti, galima
ir patobulinti* ”

Peter Drucker,
rašytojas ir vadybos guru



Įvertinkite savo #CommsJourney



Sveikiname! Pasiekėte **paskutinį #CommsJourney etapą**. – Bet kaip jums sekėsi iš tikrųjų? Ar viskas pavyko, ar dar yra kur tobulėti?

Apie vertinimą trumpai

Paskutinis sėkmingos strateginės komunikacijos etapas yra **įvertinti savo komunikacijos veiksmus ir suprasti, ar jie buvo efektyvūs**.

Vertinimas vykdomas **trimis etapais**:

- 1. prieš prasidedant veiklai** – komunikacijos plane nustatant rodiklius;
- 2. veiklos metu** – stebint savo veiklą;
- 3. veiklai pasibaigus** – kai komunikacija įvyko.

Kad įvertintumėte komunikacijos pastangas, planuodami veiklą turite pasirinkti tinkamus **veiklos rezultatų vertinimo rodiklius**. Tai padės jums palaispniui įvertinti savo sėkmę ir pagerinti darbą.



Kas yra veiklos rezultatų vertinimo rodiklis?

Veiklos rezultatų vertinimo rodiklis – tai **kiekybinis** arba **kokybinis** kriterijus, parodantis, ar sėkmingi yra jūsų komunikacijos veiksmai. Vertinti galima užduodant klausimus – kiek, koku mastu, kokio dydžio.

Įsivaizduokite, kad organizavote baigiamąjį projekto renginį ir norite suprasti, ar jis buvo sėkmingas, ar turėjo pageidautą poveikį. Norėdami tai padaryti, pirmiausia turėtumėte įsitikinti, kad jūsų tikslai atitinka **SMART** kriterijus (t. y. jūsų renginyje dalyvauja bent 100 žmonių – grįžkite į [1 skyrių](#)) ir atkreipti dėmesį į šiuos rodiklius:

- **dalyvių**, prisijungusių prie jūsų renginio tiek fiziškai, tiek internetu, **skaičių**;
- **žmonių**, kurie spustelėjo „patinka“ arba pakomentavo susijusius įrašus socialiniuose tinkluose, arba kurie stebėjo tiesioginę transliaciją, **skaičių**;
- **unikalių** svetainėje paskelbto straipsnio apie renginį **peržiūrų skaičių**;
- po renginio atliktos **dalyvių pasitenkinimo apklausos** rezultatus.

Gali būti naudinga užduoti sau toliau išvardytus klausimus:

- kurie **rodikliai labiausiai tinka** įvertinti mano komunikacijos tikslus?
- Atsižvelgdamas į rodiklių informaciją, **ką turėčiau pakeisti**, kad mano komunikacijos pastangos būtų efektyvesnės? Ar kalbu tinkamai tikslinei auditorijai? Ar šis kanalas tinkamas, ar turėčiau išmėginti kitas galimybes?

Atlikite toliau nurodytus veiksmus ir užtikrinkite, kad *#CommsJourney* teiktų naudos!



Kas

Pasirinkite rodiklius

Priklausomai nuo jūsų komunikacijos tikslų, tikslinių auditorijų ir kanalų, vertindami komunikacijos sėkmę galite nustatyti skirtingus **veiklos rezultatų vertinimo rodiklius**. Nustačius **SMART tikslus** jums gali būti lengviau pasirinkti teisingai.

Toliau trumpai apžvelgiami kai kurie veiklos rezultatų vertinimo rodikliai, kuriuos galite naudoti:



socialiniai tinklai

Pasiekiamumas (kiek žmonių pamato jūsų turinį),
parodymai (jūsų turinio parodymų skaičius),
įsitraukimas (žmonių sąveikų su jūsų turiniu spustelint „patinka“, komentuojant, bendrinant ar persiunčiant „Twitter“ žinutes);

svetainė

Lankytojų skaičius, svetainėje praleistas laikas, aktualios lankytojus dominančios temos;

spauda

Paminėjimai spaudoje, žurnalistų, dalyvaujančių jūsų baigiamajame renginyje, skaičius;

renginiai

Dalyvių skaičius, dalyvių atsiliepimai atlikus trumpas apklausas.

Išsamesnę kiekvieno kanalo rodiklių apžvalgą galite rasti šiame Europos Komisijos [pdf dokumente](#).

Kodėl



Vertinimo rodikliai parodo, ar **einate teisinga kryptimi**. Jūsų komunikacijos tikslai visada turi atitikti vertinimo rodiklius. Ar jie tikrai parodo, kad iš tikrųjų pasiekėte savo tikslą? Tai svarbu siekiant **prasmingai stebėti** jūsų projekto pažangą ir pasiekimus.

Pavyzdžiui, jei norite suprasti, ar jūsų projektas turėjo teigiamos įtakos jūsų tikslinei auditorijai, „patinka“ **paspaudimų skaičius** po jūsų įrašais socialiniuose tinkluose nebūtų tinkamas vertinimo rodiklis. Verčiau turėtumėte peržiūrėti komentarus, kuriuos gavote socialiniuose tinkluose, arba savo apklausos rezultatus.

Kaip



Derinkite veiklą su komunikacijos planu

#CommsJourney pradžioje sukūrėte **komunikacijos planą**, į kurį įtraukėte veiklos rezultatų vertinimo rodiklius. Svarbu nepamiršti, kad vertinimo rodiklių pasirinkimas turėtų būti derinamas su **jūsų plane nurodytais komunikacijos tikslais**.

Pavyzdžiui, jei jūsų komunikacijos tikslas yra padidinti visuomenės susidomėjimą jūsų projektu, galite tikrinti unikalių lankytojų skaičių projektui skirtame savo svetainės puslapyje arba įvertinti, ar jūsų įrašų socialiniuose tinkluose įsitraukimo rodiklis per paskutinį mėnesį padidėjo.

Kuo konkretesni jūsų komunikacijos tikslai, tuo veiksmingesnis bus vertinimas.

Planuokite iš anksto

Komunikacijos vertinimas turi būti **kruopščiai planuojamas** ir apgalvojamas. Duomenų rinkimas vyksta ir komunikacijos metu, ir po jos. Nelaukite iki paskutinės minutės. Stebėkite padėtį visos #CommsJourney metu.

Atlikite vertinimą

Nustatę vertinimo rodiklius galite pradėti rinkti duomenis ir juos nuodugniai analizuoti. Gerai atliktas įvertinimas suteiks jums **naudingos informacijos** ir naujų idėjų, kurias galėsite panaudoti būsimiems komunikacijos veiksams arba kitoje #CommsJourney.

Kas



Kodėl



Pritaikydami veiklą pagal duomenis **geriau** pasieksite savo tikslinę auditoriją ir maksimaliai padidinsite savo komunikacijos veiklos **poveikį**.



Rinkite duomenis

Norint atlikti naudingą vertinimą reikia nuolat rinkti duomenis. Jie parodys jūsų komunikacijos veiklos poveikį: ar jie padėjo pasiekti komunikacijos plane nustatytus tikslus?

Stebėkite savo veiklą

Skaitmeniniai kanalai, pavyzdžiui, socialinių tinklų platformos ar svetainių paslaugų teikėjai, siūlo **nemokamus integruotus įrankius**, kuriuos naudodami galite stebėti pasiekiamumą ir įsitraukimą. Jie suteikia jums tiesioginį ir beveik tikrąlaikį grįžtamąjį ryšį apie jūsų komunikacijos veiklą.

Renginių atveju galite po renginio dalyviams išsiųsti trumpą apklausą. Štai keletas klausimų, kuriuos galite užduoti:

- **kaip sužinojote apie šį renginį?**
– dalyvių atsakymai parodys, kuris kanalas veikė geriausiai;
- **Ar šis renginys jums pasirodė įdomus ir įkvepiantis?**
– šie atsakymai suteiks galimybę apmąstyti būsimų renginių formatą (t. y. daugiau laiko intervencijoms, daugiau interaktyvių akimirų);
- **Ar norėtumėte gauti papildomos informacijos?**
– šie atsakymai parodys, ar žmonės norėtų gauti daugiau naujienų apie jūsų projektą.

Daugiau idėjų rasite [🔗 „Google Survey“](#) arba [🔗 „SurveyMonkey“](#). Šiose svetainėse pateikiama gerų patarimų, kaip rengti apklausų klausimus.

Apžvelkite įgytą patirtį

Pradėjus keliauti, kelionė niekada nesibaigia! Pasiimkite prisiminimus, bet palikite savo pėdsaką. Atšvęskite sėkmę su projekto partneriais ir pasimokykite iš įgytos patirties. Ji gali praversti ateityje, **kitoje jūsų #CommsJourney!**

→ Daugiau informacijos:

[🔗 Komunikacijos generalinio direktorato vertinimo priemonių rinkinys](#)

[🔗 Komunikacijos tinklo vertinimo rodikliai. Pagalbinis vadovas](#)



#CommsJourney!

ERASMUS+
Enriching lives,
opening minds.

**EUROPEAN
SOLIDARITY
CORPS**
The power of together

CREATIVE EUROPE
Push boundaries



■ Europos Sąjungos
leidinių biuras