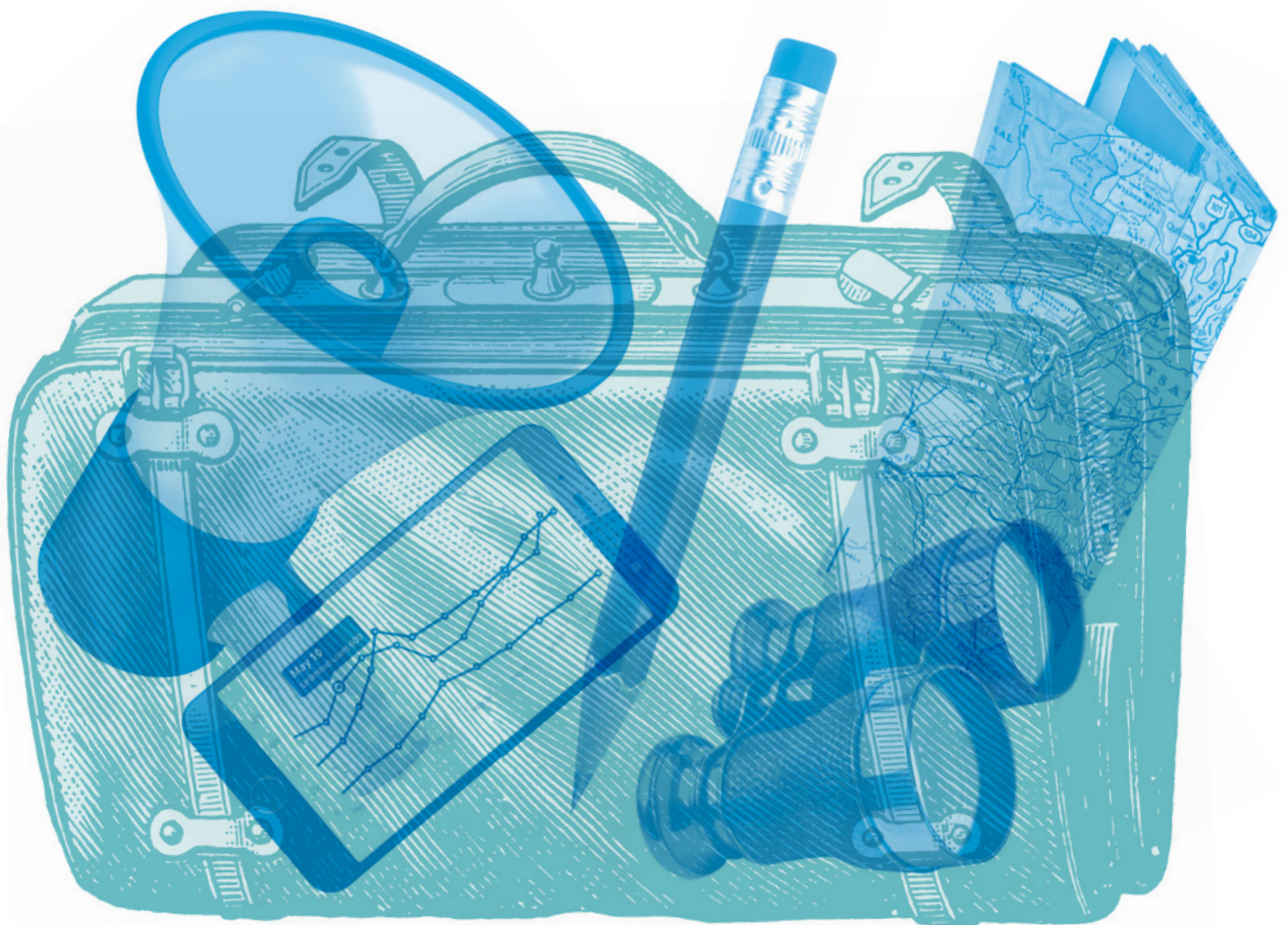




Evropska
komisija

Kako komunicirati O PROJEKTU



#CommsJourney

Povej svojo zgodbo.

Naredi spremembo.

Zahvala

Namen tega priročnika je podpreti upravičence programov Erasmus+, Evropska solidarnostna enota in Ustvarjalna Evropa pri komunikacijskih aktivnostih. Pripravila ga je Evropska komisija (Generalni direktorat za izobraževanje, mladino, šport in kulturo) v tesnem sodelovanju z Evropsko izvajalsko agencijo za izobraževanje in kulturo (EACEA).

Avtorji

Angelo Strano
Jessica Mariani
Ana Alhoud
Natascha Kittler

Rokopis je bil dokončan decembra 2021

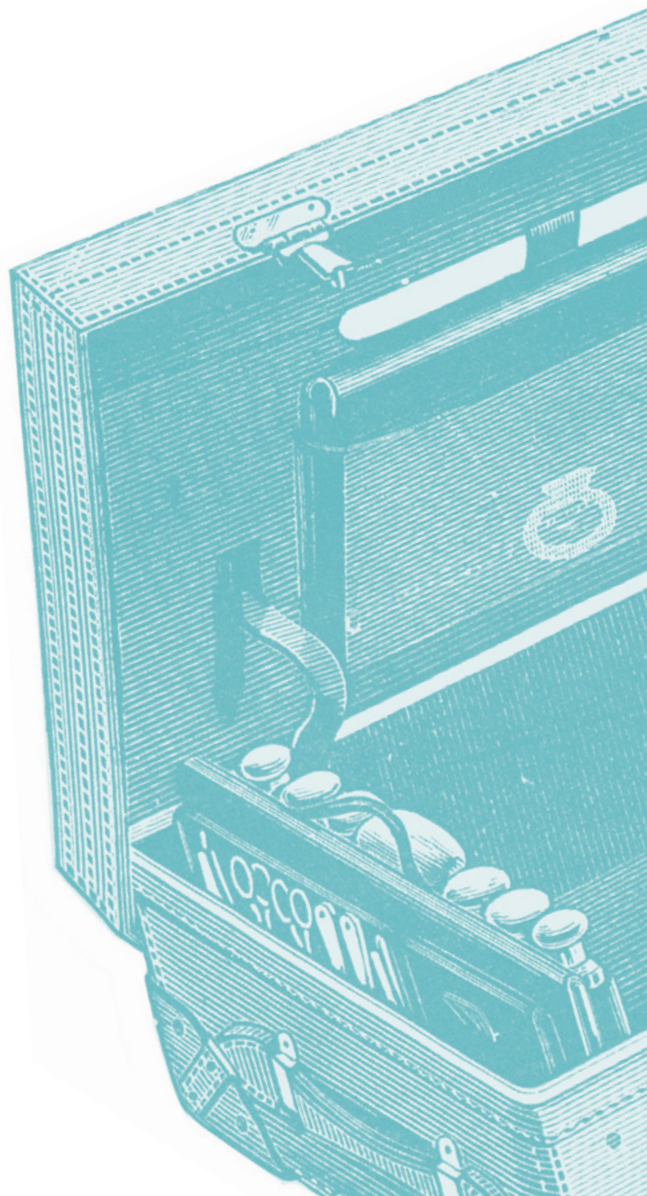
1. izdaja

Luxembourg: Urad za publikacije Evropske unije, 2021

© Evropska unija, 2021

Politiko ponovne uporabe dokumentov Evropske komisije ureja Sklep Komisije 2011/833/EU z dne 12. decembra 2011 o ponovni uporabi dokumentov Komisije (UL L 330, 14.12.2011, str. 39). Če ni drugače navedeno, je ponovna uporaba tega dokumenta dovoljena na podlagi licence Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). To pomeni, da je ponovna uporaba dovoljena, če je ustrezno naveden vir in so označene morebitne spremembe.

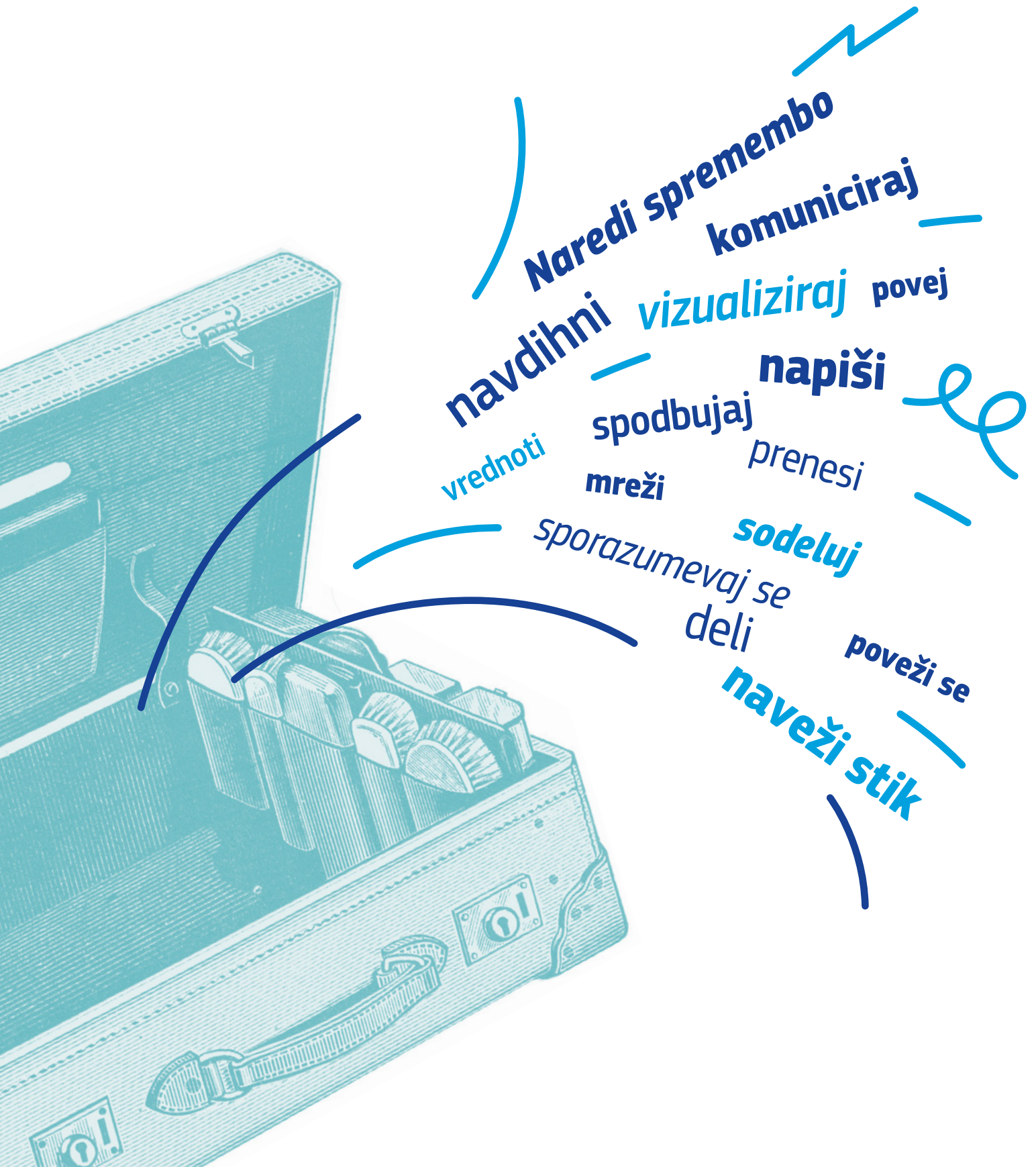
PDF ISBN 978-92-76-43098-8
doi:10.2766/152640
NC-03-21-418-SL-N



Vodnik za komuniciranje

o projektih in njihovih

rezultatih po korakih



Kazalo

Uvod

- 6 Komunikacija? Začnimo pri osnovah.
- 6 Kako uporabljati vodnik „#CommsJourney“
- 7 Tu smo, da pomagamo!

Načrtujte potovanje #CommsJourney

- 9 **Preverite** Vodnik za prijavitelje oziroma Vodnik po programu in razpise za zbiranje predlogov
- 10 **Razvijte** komunikacijsko strategijo
- 12 **Napišite** letni komunikacijski načrt

Ustvarite vizualno podobo vašega projekta

- 15 **Ustvarite** vizualno identiteto
- 17 **Prikažite** emblem EU

Napišite projektne zgodbe

- 21 **Že od** samega začetka pripovedujte o vašem projektu!
- 23 **Razmišljajte** digitalno

Delite rezultate projekta

- 31 **Pomembno** je deliti
- 32 **Uporablaj** spletna mesta
- 32 **Delite** vaše rezultate na platformi za razširjanje rezultatov projektov
- 33 **Določite** kanale družbenih omrežij
- 34 **Navežite** stike s predstavniki medijev
- 34 **Delite** vaše rezultate na dogodkih

Ovrednotite svoje potovanje #CommsJourney

- 40 **Izberi** kazalnike
- 41 **Izvedite** vrednotenje

Dragi/-a upravičenec/-ka, dobrodošel/-a na komunikacijskem popotovanju!

A Komunikacija?

Začnimo pri osnovah.

Kaj

Komunikacija je ...

dvosmerni proces deljenja informacij in izmenjave idej, podatkov in sporočil – prek ustreznih kanalov –, da se dosežejo opredeljene ciljne skupine.

Zakaj

Pomembna je, ker ...

- ljudem omogoča, da **pojasnijo** in **delijo** svoja čustva in se tako **povežejo** z drugimi
- je **življenjska sila** projekta, o katerem je treba govoriti in ga promovirati

Z obveščanjem o projektu:

- vam bo omogočeno **sodelovanje** z deležniki
- bo predstavljen **učinek** vašega projekta in njegovih rezultatov na družbo
- se bo razširila vaša **mreža** za sodelovanje v prihodnosti
- bo podprta **diseminacija** rezultatov vašega projekta
- se bo okrepila **ozaveščenost** državljanek in državljanov o tem, kako se porablja proračun EU
- bo predstavljena **uspešnost** evropskih programov

Kako

To vam lahko uspe, če vaš projekt vidite kot ...

- **popotovanje**, na katerega se odpravljate
- **zgodbo**, ki jo želite povedati
- **spomin**, ki ga želite deliti

B Kako uporabljati vodnik „#CommsJourney“

„#CommsJourney“ je **vodnik**, ki upravičence v programih Erasmus+, Evropska solidarnostna enota in Ustvarjalna Evropa **po posameznih korakih** vodi pri komunikacijskih aktivnostih.

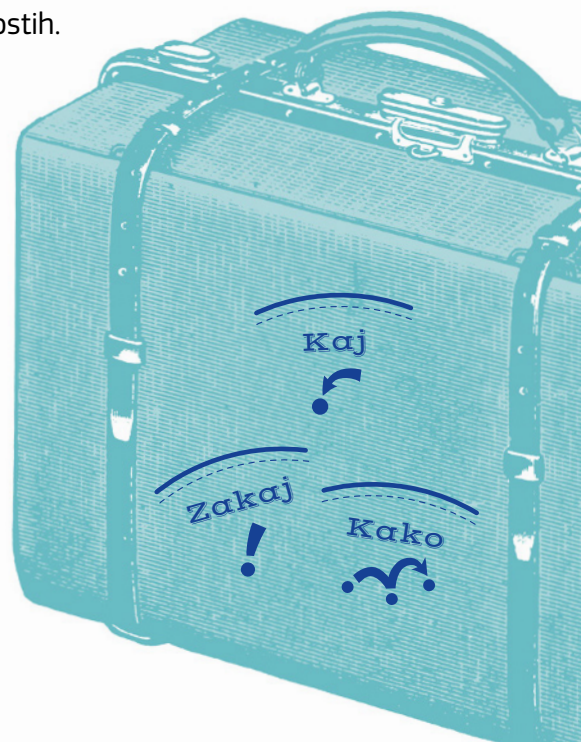
Metoda „Kaj, zakaj, kako“

Te smernice za komuniciranje so sestavljene iz **petih poglavij**, ki so organizirana po kronoloških korakih. Vsak korak je pojasnjen v skladu z metodo „kaj, zakaj, kako“, katere cilj je prikazati vse podrobnosti aktivnosti, ki jih boste izvedli.

Pod »**Kaj**« je predstavljena aktivnost sama

Pod »**Zakaj**« je pojasnjen njen pomen

Pod »**Kako**« so navedeni koraki, ki jim je treba slediti



Sledi korakom

Ko se seznanite z metodologijo „kaj, zakaj, kako“, vključite svoje sodelavce in **sledite posameznim korakom po vrstnem redu**, da bo vaše popotovanje karseda prijetno.

Uporabite vire

Kliknite na hiperpovezave, ki vas usmerijo na **uporabne predloge** in **zunanja spletna mesta** ter poiščite navdih.

C Tu smo, da pomagamo!

Imate vprašanja? Ne skrbite. Ne pozabite, da lahko **prosite** za pomoč in sodelujete pri zanimivih pobudah, ki jih morda ne poznate.

Glede na naravo projekta (centraliziran ali decentraliziran projekt) se lahko **obrnete** po pomoč, ki jo potrebujete na potovanju #CommsJourney. .

Centralizirani projekti

🔗 [Evropska izvajalska agencija za izobraževanje in kulturo \(EACEA\)](#) je odgovorna za **centralizirane** projekte programov Erasmus+ in Evropska solidarnostna enota ter za vse projekte programa Ustvarjalna Evropa.

Decentralizirani projekti

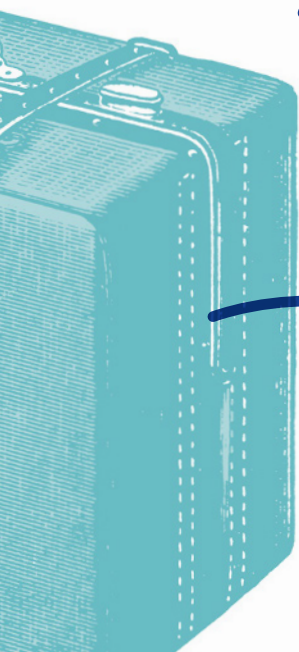
🔗 [Nacionalne agencije Erasmus+](#) in 🔗 [nacionalni uradi Erasmus+](#) (za partnerske države) so glavne kontaktne točke za **decentralizirane projekte** programov Erasmus+ in Evropska solidarnostna enota.

→ Za več informacij o **pravilih** in obveznostih v zvezi z obveščanjem, razširjanjem in uporabo glejte:

🔗 [Vodnik za prijavitelje Erasmus+](#)

🔗 [Evropska solidarnostna enota](#) – Vodnik po programu

🔗 [Razpisi programa Ustvarjalna Evropa](#)



Kdo potuje brez kovčka ?

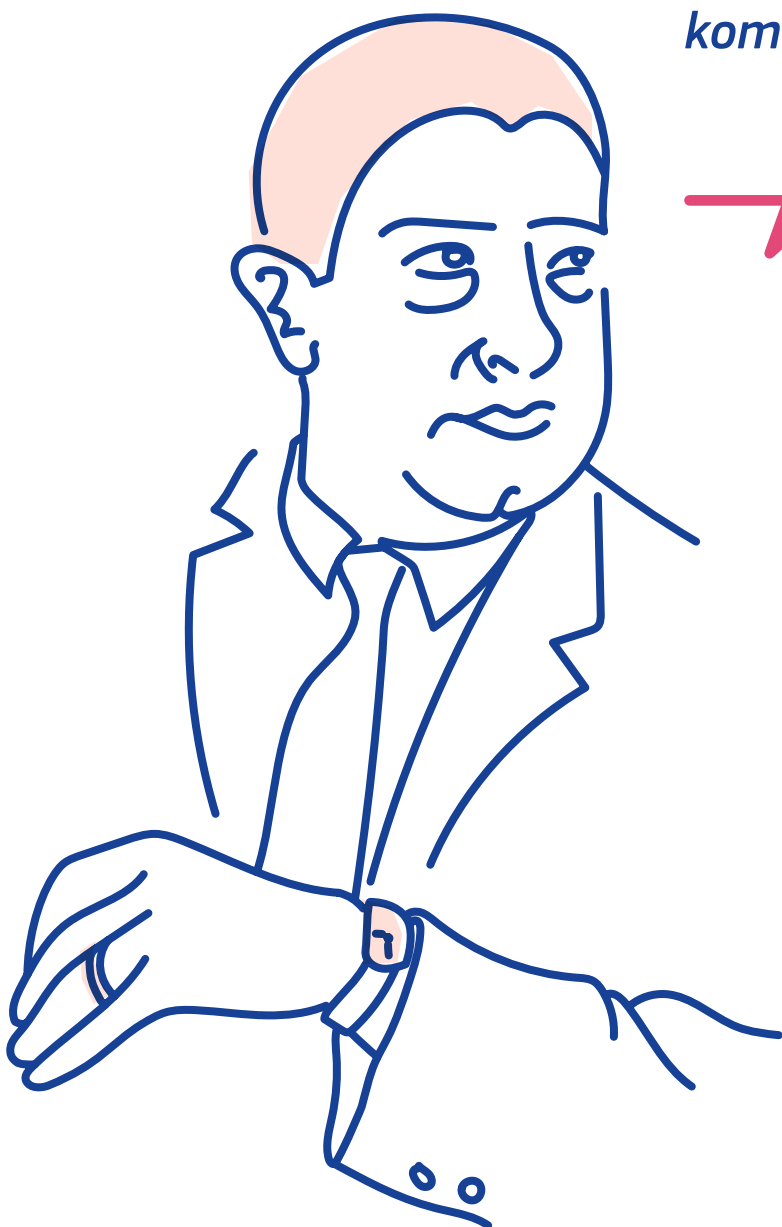
Vstopi !

in začni potovanje #CommsJourney



„Komunikacija“ izhaja iz latinske besede „communis“, kar pomeni **deliti**.

“ Besedi *informacija* in *komunikacija* se pogosto uporabljata kot sopomenki, vendar imata precej različna pomena. *Informacijo* podamo, v *komunikaciji* sodelujemo. ”



Sydney J. Harris,
novinar

Načrtujte potovanje #CommsJourney



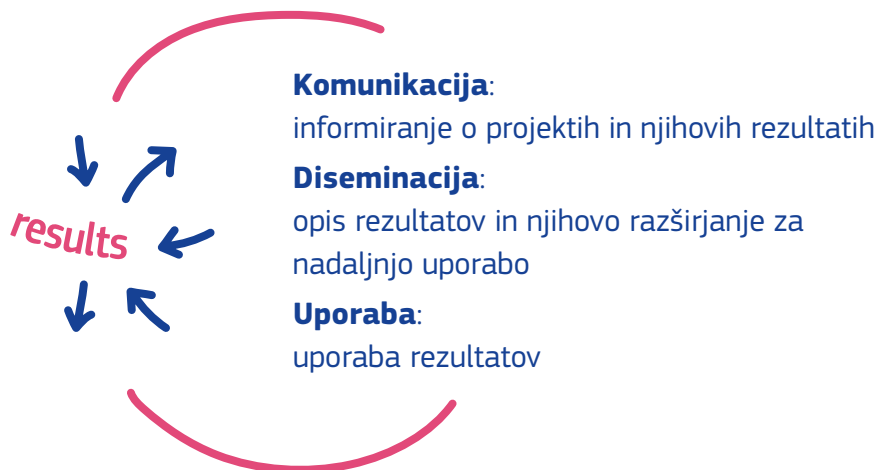
Vaš predlog projekta je bil uspešen in res ste navdušeni nad novim izzivom. Vendar ne pozabite, da se vaše potovanje ne more začeti brez ustreznega **načrta!**

Projekti, ki jih financira EU, imajo dolg cikel z različnimi **stopnjami** in več vključenimi partnerji. Zato je pomembno, da načrtujete komunikacijske aktivnosti in ustrezno **razdelite** naloge.



Preverite Vodnik za prijavitelje oziroma Vodnik po programu in razpise za zbiranje predlogov

Preverite Vodnik za prijavitelje oziroma Vodnik po programu in razpise ter njihova poglavja, namenjena **komunikaciji, diseminaciji** in **uporabi rezultatov**. Če se sprašujete, kakšna je razlika med temi pogosto uporabljenimi izrazi, je tukaj kratek povzetek.



Vodnik za prijavitelje oziroma Vodnik po programu – pa tudi sporazum o nepovratnih sredstvih in razpisi – so **izhodišče** vašega potovanja. Pojasnjujejo, kakšne so vaše obveznosti v zvezi s komunikacijo, diseminacijo in uporabo ter kaj Evropska komisija pričakuje od vas.



Vodnik za prijavitelje oziroma Vodnik po programu imejte vedno pri sebi na vsakem koraku potovanja. Če vam kaj ni jasno, **poglejte** v Vodnik ali za pomoč **prosite** svetovalca na projektu ali svetovalca za komunikacijo.



Razvijte komunikacijsko strategijo

#CommsJourney za vaš projekt se bo začel s **komunikacijsko strategijo**, ki bo vaš **vodilnik** in referenca na celotnem potovanju. Strategijo, ki ste jo predstavili v svoji prijavi, še naprej razvijajte.

Komunikacijska strategija določa cilje (zakaj želite nekaj storiti), ciljne skupine (za koga?), sporočila (kaj želite povedati), kanale (kako to povedati) in aktivnosti (kaj narediti).

Upošteva okvir **programa**, v katerega je projekt umeščen, in vam pomaga določiti **čas** in **vire**, ki jih potrebujete za komuniciranje o projektu.

Mejniki v komunikacijski strategiji so:



Vključevanje je v središču programov EU, prav tako pa tudi **vključujoča komunikacija**. Cilj je vse ljudi obravnavati spoštljivo. Pomaga nam odpravljati škodljive stereotipe in nezavedne predsodke. Na tem celotnem potovanju vam bomo svetovali, kako pri komuniciranju povečati vključevanje in raznolikost. To je treba upoštevati že od začetka.



Komunikacijska strategija postavlja temelje tistemu, „**kar želite doseči**“ v smislu komuniciranja in vam omogoča, da se premaknete od tam, kjer ste zdaj, do tja, **kjer želite biti**.



Vključite svoje projektne partnerje

Ne potujte sami! Na pot povabite še koga in **zbirajte zamisli** o vaših vlogah ter dolgoročnih in kratkoročnih ciljih. Določite možne ključne akterje v projektne konzorciju in razmislite o vključitvi strokovnjakov na področju komuniciranja.

Seznajte se s cilji programa

Ne pozabite, da sta projekt in program povezana. Prebrskajte spletno stran programa in skupaj razpravljajte o tem, kako bi bilo pri projektu mogoče upoštevati njegove cilje in prednostne naloge Evropske komisije.

■ Določite cilje komuniciranja

Kaj želite doseči s projektom in njegovimi rezultati? To je prvo vprašanje, na katerega bi morali znati odgovoriti. Vaši komunikacijski cilji morajo biti **SMART** (specific, measurable, agreed upon, realistic, time-bound – specifični, merljivi, dogovorjeni, realni, časovno omejeni), dolgoročni in usmerjeni v pripravo prihodnjih komunikacijskih aktivnosti.

■ Določite ciljne skupine

Koga želite doseči s svojim projektom? Določite vaše primarne in sekundarne **ciljne skupine**, pa tudi njihove interese, potrebe, značilnosti in stališča. Tako boste določili, na kaj bodo osredotočene vaše aktivnosti in sporočila.



Bodite vključujoči! Potovanje je bolj zabavno v raznoliki skupini. Razmislite, kako bi se lahko osredotočili na določene družbene skupine, na primer tiste, ki so prikrajšane zaradi neenakosti, ali na ljudi v ranljivih okoliščinah, ki bi jim lahko vaš projekt in njegovi rezultati koristili.

■ Izberite ključna sporočila

Vsak cilj in ciljna skupina imata ustrezno ključno sporočilo. Sporočila so kot **magnet** za privabljanje občinstva in nagovarjanje njihovih interesov. Zato naj bodo **jasna, kratka in enostavna**, da si jih je mogoče zapomniti.

■ Določite aktivnosti in kanale

Kako boste dosegli svoje občinstvo? S projektnimi partnerji **zbirajte zamisli** o najboljših in stroškovno najučinkovitejših aktivnostih in kanalih komuniciranja.

Tukaj je nekaj primerov:

→	AKTIVNOST	KANAL	
	Spletni članki ali novice	spletne strani, platforme družbenih omrežij	
	Objavljanje na družbenih omrežjih	Facebook, Twitter, Instagram itd.	
	Newsletter (e-novice)	neposredna elektronska pošta, spletna stran	
	Sporočila za javnost	neposredna elektronska pošta, storitve za distribucijo novic	
	Videoposnetki	spletna stran, kanal Youtube, platforme družbenih omrežij	
	Publikacije (zloženke, brošure)	spletna stran, dogodki	
	Dogodki	spletna stran, platforme družbenih medijev	

Razmislite o kazalnikih

Določite preproste kazalnike uspešnosti za **merjenje** dela in uspeha na področju komuniciranja. Anketa, število klikov na vašem spletnem mestu ali analitika družbenih omrežij vam lahko pomagajo oceniti vašo uspešnost.

→ [Prenesite pdf o tem](#) ali skočite na [poglavje 5](#)

→ Uporabite predlogo [Priloga 1](#)



Napišite letni komunikacijski načrt

Ko imate strategijo, naredite letni komunikacijski načrt. Tako kot strategija mora biti tudi načrt **specifičen, časovno omejen** in pripravljen na začetku vsakega leta. Medtem ko vam strategija pove, „kaj storiti“, je načrt osredotočen na vprašanje, „**kako to storiti**“.

Komunikacijski načrt je vaš **načrt** za organizacijo komuniciranja glede na vaš čas, potrebe in razpoložljive vire. Vzemite si čas zanj, saj boste tako lažje sprejemali **učinkovite** odločitve in dosegli svoje cilje.



Sledite 5 mejnikom komunikacijske strategije

Se še spomnite vašega [vodiča](#)? Za začetek ga prelistajte. Prepričajte se, da je vaš načrt v skladu s komunikacijskimi cilji, ki ste jih opisali v svoji strategiji, pa tudi s ciljnimi skupinami, sporočili, aktivnostmi, kanali in kazalniki.

Pripravite komunikacijski načrt

Svoj načrt si zamislite kot **koledar** in se odločite, kaj boste naredili v posameznem mesecu. Prednost dajte svojim glavnim ciljem in ciljnim skupinam. Ne pozabite vključiti letnega proračuna za komuniciranje in določiti, kako se bodo sredstva porabila. Uporabite spodnjo predlogo.

Posodablajte svoj načrt in obveščajte partnerje

Bodite pripravljeni na **spremembo smeri**: vaše potovanje #CommsJourney je lahko polno presenečenj! Svoj načrt boste morali sproti posodabljati in obveščati partnerje.

Gradi



ustvarjaj

preverjaj

sledi

razumi



razmišljaj **sodeluj**

prepoznaj

izberi

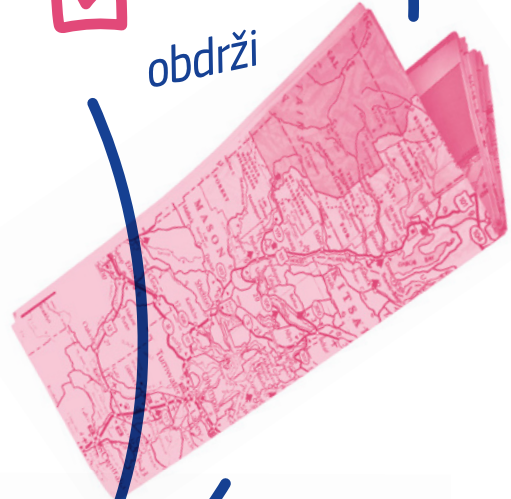
napiši

opredeli



določi

obdrži

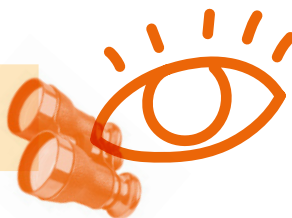


“ *Identiteta je začetek vsega. Pomeni, po čem se nekaj prepozna in kako se nekaj razume.* ”

Paula Scher,
grafična oblikovalka



Ustvarite vizualno podobo vašega projekta



Čas je, da določite **vizualno podobo** vašega projekta. Projekt si zamislite kot blagovno znamko s svojim poslanstvom in lastnostmi. Ne pozabite, da je vaš projekt edinstven. Poskrbite za prepoznavnost, vendar bodite dosledni v vseh kanalih in pri vseh orodjih.

Ustvarite vizualno identiteto

Kaj

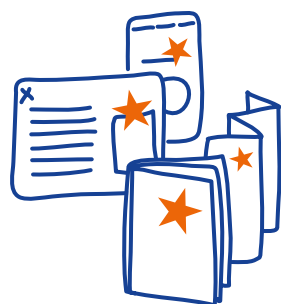


Vizualna identiteta vključuje vse **vizualne elemente** (tj.: logotip, pisavo, slike), ki jih je mogoče povezati z vašim projektom. Izraža komunikacijsko strategijo in okvir programa ter podpira vse tvoje komunikacijske aktivnosti.

Zakaj



Vizualna identiteta predstavlja, kdo ste, in omogoča, da vas ciljna skupina zlahka prepozna. Upodablja vaše **vrednote** in **vpliva** na dožemanje projekta. Vaša vizualna identiteta se bo uporabljala za:



- spletno mesto projekta
- digitalno gradivo (predstavitve PowerPoint, dokumente, podpis elektronske pošte ...)
- natisnjeno gradivo (letake, brošure ...) – kadar je le mogoče, uporabljaj brezpapirni pristop
- profile na družbenih medijih
- promocijske materiale (skodelice, pisala, majice ...)*

Kako



Zbirajte zamisli s partnerji

Posvetujte se o možnih stilih, barvah in vizualnih elementih. Določite eno osebo v projektne konzorciju, ki bo **zbirala ideje partnerjev**. Te informacije bodo zelo pomembne za grafične oblikovalce, da se bodo domislili dobrih predlogov. Poišči navdih @ [Design Inspiration](#), [Canva.com](#)

Oblikujte vaš logotip

Logotip je simbol, sestavljen iz besedila in slik, po katerem je mogoče prepoznati vaš projekt. Iz dobrega logotipa je mogoče razbrati, kaj je tema projekta in zakaj je pomemben. Zlato pravilo, ki ga je treba pri tem upoštevati: „**naj bo privlačen in preprost!**“

* Trajnostnost je v središču programov EU. Bodi „zelen“ in se odloči za rešitve, ki so okolju prijazne. → Več informacij: https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/EC_Guide_Sustainable_Meetings_and_Events.pdf.

Izberite vizualne elemente

Vizualna identiteta je sestavljena iz:



colour palette

uporabna orodja: [Colordesigner](#), [Typeinspiration.com](#)



pisav

uporabne zbirke: [Google Fonts](#), [Exljbris](#)



ilustracij in fotografij

uporabne baze fotografij: [Unsplash](#), [Pixabay](#)



ikon

koristne povezave: [Flaticon](#), [Iconsvg](#)

Vizualni elementi naj bodo usklajeni in uravnoteženi. Pri uporabi slik, ilustracij in pisav vedno spoštujte pravila o avtorskih pravicah in varstvu osebnih podatkov, ki veljajo v vaši državi. Za več informacij skočite na [poglavje 4](#).



Ker slika pove več kot tisoč besed, bodite pri izbiri **slik** previdni! Naj bodo čim bolj **raznolike** in **vključujoče**. Tu je nekaj nasvetov:



PRIMERNO

Uporabite slike, ki prikazujejo ljudi z invalidnostjo, ljudi različnih spolov, narodnosti, starosti, postav, kultur in spolne usmerjenosti.

Uporabite slike, ki predstavljajo ženske in osebe z invalidnostjo v aktivnih vlogah ter osebe iz etničnih manjšin, ki delajo na visokokvalificiranih delovnih mestih.



NEPRIMERNO

Izogibaj se upodabljanju premalo zastopanih skupin samo v določenih kontekstih, na primer upodobitvi istospolne družine samo v kontekstu pravic LGBTIQ.

Izogibaj se slikam, ki vzbujajo stereotipe, na primer prikazovanju žensk kot pasivnih, pripadnikov romskih skupnosti, ki živijo v revščini, ali invalidov kot slabotnih in odvisnih od drugih.

Za več navdiha si oglejte vodnik z naslovom [Images that change the world](#) (Slike, ki spreminjajo svet) švedskega fotografa Tomasa Gunnarsona.

Poskrbite za dostopnost

Z dostopnim oblikovanjem zagotovite, da bo vaše delo koristilo čim več ljudem! Ko ustvarite vizualne elemente, poskrbite, da bodo zlahka dostopni ljudem z motnjami sluha, vida, kognitivnih sposobnosti ali pozornosti.

Ne pozabite:

- uporabljajte **vzorke** v razpredelnica ali dodajte **opisna besedila**, da omogočite dostopnost barvno slepim
- izogibajte se **utripajočim lučem** v videoposnetkih, da ne bi sprožile napadov pri ljudeh z epilepsijo

→ Za več nasvetov in trikov si oglejte [domačo stran WC3 WAI](#) in oddelek o dostopnosti v spletnem vodniku [Europa Web Guide](#).

Poiščite navdih v drugih projektih, ki jih financira EU

→ Poiščite primere drugih projektov, ki jih financira EU, in njihove vizualne identitete, da dobite navdih!

[Platforma programa Erasmus+ za razširjanje rezultatov projektov](#)

[Platforma programa Evropska solidarnostna enota za razširjanje rezultatov projektov](#)

[Platforma programa Ustvarjalna Evropa za razširjanje rezultatov projektov](#)

Prikažite emblem EU



Kaj

Pokažite, da „to počneš s podporo EU“! Upravičenci do sredstev EU morajo pri svojem komuniciranju uporabljati evropski emblem, s čimer **izkazujejo podporo** Evropske unije. Oglejte si [interne smernice](#), ki jih je izdala Evropska komisija, in preverite pravila, ki jih je potrebno upoštevati.



Zakaj

Prikaz emblema EU krepi ozaveščenost državljanek in državljanov EU o tem, kako se porablja proračun EU, in kaže na dodano vrednost programov EU. Ne pozabite, da je uporaba emblema EU **obvezna** in da je ta zahteva navedena v sporazumu o nepovratnih sredstvih, ki ga podpiše upravičenec.



- 👍 Poleg emblema EU ali pod njim navedite „**Sofinancira Evropska unija**“ ali „**Financira Evropska unija**“, odvisno od narave financiranja.



Funded by
the European Union



Co-funded by
the European Union

- 👍 Ime Evropske unije mora biti vedno izpisano v celoti.
- 👎 Izjavi o financiranju ne dodajajte imena programa.



- 👎 V povezavi z emblemom EU ne navajajte imena programa.



→ Emblem EU lahko prenesete [tukaj](#).

Vizualizacija

videz  **logotip**

doslednost

izraz



vrednote

zbiranje zamisli

ilustracije

učinek

vizualna identiteta



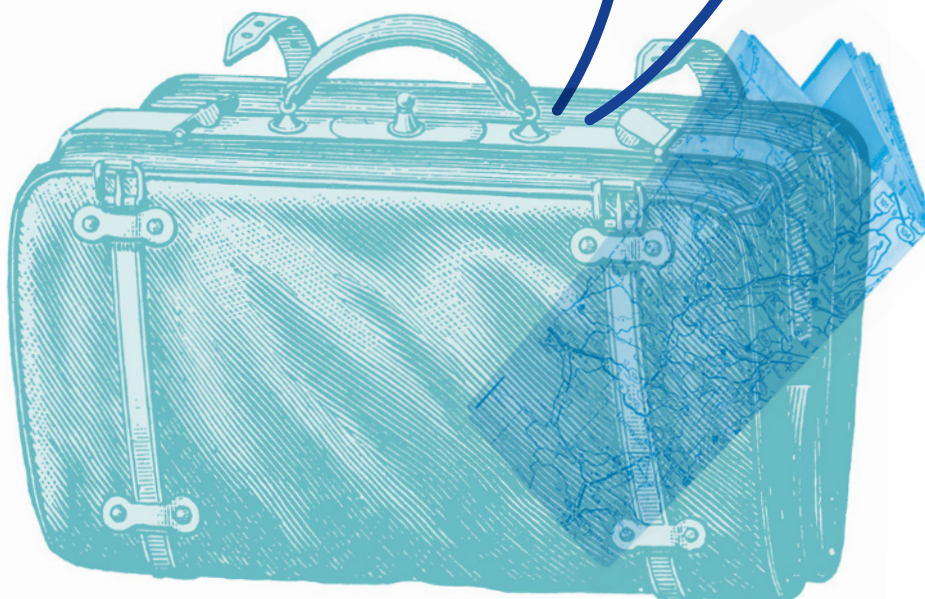
pisave

emblem EU

barvna paleta

slike

prepoznavnost



“ Ne gre le za vsebino. Gre za zgodbe. Ne gre le za zgodbe. Gre za **dobre** zgodbe ”

Mitch Joel,
podjetnik



Napišite projektne zgodbe



Že od samega začetka pripovedujte o vašem projektu!



Kaj

Dokumentirajte vaše potovanje in naj vaš cilj postane zanimiva zgodba! Vaši ciljni skupini povejte, kaj nameravate doseči: projektne zgodbe – od projektnih ciljev in vlog partnerjev do aktivnosti ali rezultatov – lahko navdihujejo javnost, oblikovalce politik in organizacije, dejavne na vašem področju.



Zakaj

Pridobivanje izkušenj je del samega potovanja. Če pripovedujete zgodbe, boste ciljni skupini omogočili, da potuje in se povezuje z vami na potovanju #CommsJourney. Če druge obveščate o vašem projektu, vam bo to prineslo nove priložnosti in partnerstva.

Razlikujte med informacijami in pripovedovanjem zgodb



Kako

Medtem ko so **informacije** dejanski podatki, so **zgodbe** umetnost pripovedovanja, ki **pritegne** občinstvo. Upoštevajte to, ko si zastavljate komunikacijske cilje.

→ Na primer:

Informacije

Projektne konzorcije sestavljajo naslednji projektni partnerji: ...

Pripovedovanje zgodb

Spoznajte naše projektne partnerje!
Vsak mesec vam bomo predstavili enega partnerja – danes bomo začeli z našo koordinatorko projekta, gospo ...

Izberite obliko vsebine

Vsebino lahko predstavite v **različnih oblikah**. Glede na komunikacijske cilje in ciljne skupine ima lahko oblika vsebine bolj formalen ali neformalen **ton**. Nekatere oblike se uporabljajo predvsem v **informativne namene**, druge pa so bolj primerne za **pristop pripovedovanja zgodb**.

→ Oglejte si spodnjo tabelo:

		Oblike vsebine				
		Spletna vsebina	Novice	Sporočilo za javnost	Objava v družbenih medijih	Komunikacijsko gradivo
CILJ KOMUNICIRANJA		informiranje in pripovedovanje zgodb	pripovedovanje zgodb	informiranje in pripovedovanje zgodb	pripovedovanje zgodb	informiranje in pripovedovanje zgodb
TON		formalen in neformalen	formalen in neformalen	formalen	neformalen	formalen in neformalen
PRIMERI KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI		spletna stran „O projektu“, ki opisuje projekt in njegove cilje	e-novice (newsletter) o projektu, ki jih pripravimo enkrat ali dvakrat mesečno novice o tem, da je bil vaš projekt predstavljen na pomembnem dogodku ali v znanem mediju	sporočilo za javnost, ki napoveduje zaključno konferenco, na kateri bodo rezultati projekta predstavljeni deležnikom in medijem	objava s fotografijo ali videoposnetkom aktivnosti, organizirane v sklopu projekta	e-brošure, informativni listi ali infografike o ciljih in rezultatih projekta

Pripravite vsebinsko strategijo

S tem pregledom v mislih zberite svojo ekipo in pogovorite se o tem, **katera oblika vsebine** bi ustrezala vašim namenom.

Ko pripravljate vsebino, najprej pomislite, **za koga pišete**. S tem boste določili:



vrsto vsebine:

novica, objava na blogu, spletna stran, objava v družbenih medijih



ton:

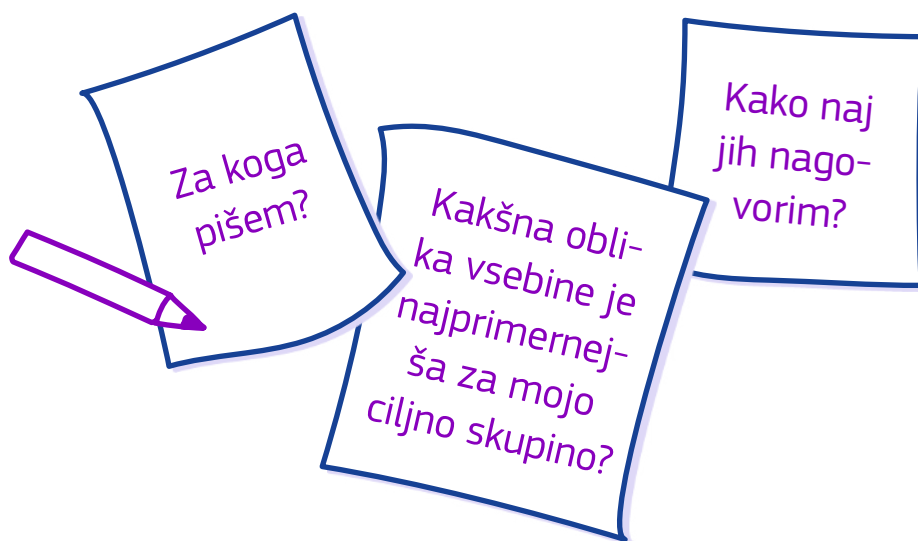
ne gre za to, kaj poveste, temveč za to, **kako** to poveste. To ne pomeni le besed, ki jih izberete, temveč tudi besedni red, ritem in tempo;



kanal:

spletna stran, družbeni mediji, radio, tisk, podkast.

Ne pozabite, da je **priprava vsebine** del vaše komunikacijske strategije in načrta (vrnite se na [poglavje 1](#)): vsak mesec določite **vsebinski načrt** in ga ustrezno vključite v svoj komunikacijski načrt.



Razmišljajte digitalno



Ko načrtujete vsebino, pomislite na **kanale**, ki jih lahko uporabite za objavo vaših zgodb. Kako lahko najlažje dosežete ciljno skupino? Vaše zgodbe se bodo najverjetneje širile **digitalno**, pa naj bo to prek spletnega mesta ali družbenih omrežij.



Digitalnost je nova normalnost in je tudi okolju najbolj prijazna. Spletno pisanje je v večini primerov nadomestilo tisk in postalo najbolj priljubljen način komunikacije. Gre za **interaktivno** obliko pisanja, kjer se povezave in multimedijske vsebine pojavljajo v besedilu, možnosti za interakcijo z občinstvom pa so večje.

Zlata pravila pisanja digitalnih vsebin



- ☑ **Naj bodo kratke in preproste:** ljudje pogosto nehamo brati po prvem odstavku
- ☑ **Prednost dajte aktivni obliki glagolov in se izogibajte pasivnim oblikam:** tako je branje hitrejše in bolj tekoče
- ☑ **Uporabljajte naslove in odstavke:** strukturirajte svojo vsebino in izboljšajte berljivost
- ☑ **Dodajte povezave, privlačne vizualne elemente in večpredstavnostno vsebino:** tako bo vaša vsebina privlačna in polna virov

Napišite

1.

povzetek projekta

Prvi vtis je pomemben! Povzetek projekta bo verjetno prva vrsta vsebine, ki jo bo vaša ciljna skupina prebrala na vaši spletni strani, v vašem komunikacijskem gradivu in na platformah Evropske komisije za rezultate projektov. Povzetek naj bo kratek, pri pisanju pa dodajte alineje, da bo bolj pregleden. Sledite tej strukturi:

ozadje:

Zakaj ste se prijavi na ta program?
Katere potrebe nagovarja vaš projekt?

cilji:

Kaj želite doseči s svojim projektom?

izvajanje:

Katere aktivnosti boste izvajali, koliko udeležencev je vključenih in kakšen je njihov profil?

rezultati:

Kakšne rezultate in učinek pričakujete od projekta?

2.

novice

Naj vaša zgodba zasije in **privabi bralce** na potovanje #CommsJourney! Pomislite, kaj je novega pri projektu in ali bi to zanimalo ali navdihnilo vašo ciljno skupino. To je lahko aktivnost, ki ste jo pred kratkim organizirali, ali rezultat, ki ste ga nedavno dosegli. Upoštevajte naslednje nasvete:

začnite z **najpomembnejšim dejstvom:**

vaš uvod mora takoj pritegniti pozornost bralca

Fosredotočite se na odgovore na **pet vprašanj:**

„Kdo?“, „Kaj?“, „Kdaj?“, „Kje?“, „Zakaj?“, in sicer v glavnem (uvodnem) odstavku, ki sledi naslovu

ne pozabite, da je **pravočasnost** pomembna:

prej ko se o dogodku poroča, bolj je zanimiv

preverite, ali je novica **relevantna:** ali je povezana z aktualno temo?

ne pozabite na moč „**pomembnosti**“:

če ste v vaš projekt vključili **javno osebnost** (npr. ministra ali ministrico, podjetnico ali podjetnika), bodo novice bolj privlačne

3. sporočilo za javnost

Sporočilo za javnost je dobro strukturirano besedilo, ki se pošlje novinarjem, ima formalen ton in podaja jasne informacije. Sporočilo za javnost služi „ustvarjanju“ **novice** – njegov glavni namen je, da ga novinarji uporabijo in da se pojavi v medijih.

- Osredotočite se na odgovore na **pet vprašanj**: kdo, kaj, kje, kdaj, zakaj.
- Naslov mora **vsebovati glavno informacijo**: „Projekt EU razkriva ...“ ali „Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport sodeluje na zaključni konferenci projekta EU ...“ ali „Dva milijona sredstev EU, dodeljenih projektu EU za spodbujanje trajnosti“.
- Vključite **izjave** koordinatorja projekta ali ustreznega ključnega akterja: to novinarje najbolj zanima.
- Dodajte ustrezne **podatke, povezave** in **kontaktne informacije**.

Vsa sporočila za medije Evropske komisije so na voljo na [tej povezavi](#) – lahko prebrskate novinarski kotiček in od tam črpate navdih za svoja sporočila za javnost.

4. objave na družbenih omrežjih

Pisanje za družbena omrežja je **kratko, jasno** in **prodorno**! Število znakov je omejeno, zato je vaše sporočilo privlačnejše, po drugi strani pa pisanje zahtevnejše. Besedila in večpredstavnostne vsebine, kot so slike, animacije in videoposnetki, postanejo del iste pripovedi.

Spodaj najdete nekaj **nasvetov** za pisanje učinkovitih objav v družbenih medijih:

- **opredelite, katere družbena medije želite uporabiti**
Niso vsa družbena omrežja enaki – določite vaše prioritete kanale glede na ciljne skupine in vire. (Več o tem najdete v [poglavju 4](#)).
- **naučite se jezika vašega občinstva**
Jezik se razlikuje glede na starost občinstva. Spoznajte, kako vaša ciljna skupina govori, da se boste z njo lažje povezali. Lahko ji zastavite vprašanje, uporabite citat ali nabor emodžijev in jo spodbudite h komentarjem pod objavo in deljenju izkušenj.
- **uporabite večpredstavnostno vsebino**
Na družabnih omrežjih je zelo pomembna **vizualna komunikacija**. Slike, videoposnetki ali infografike pritegnejo pozornost uporabnika veliko hitreje in učinkoviteje kot samo besedilo. Pripovedujejo zgodbo in lahko čustveno pritegnejo občinstvo.

- Slike: uporabite ustrezno dimenzijo in resolucijo.
- Videoposnetki: po možnosti naj ne bodo daljši od ene minute.
- Infografike: številke in podatke prikaži vizualno.

→ Za povezave in vire se vrnite na [poglavje 2](#).

→ **bodite ustvarjalni pri vsebini**

Predstavite udeležence projekta, predstavite dogodek in aktivnosti s prenašanjem v živo, prikazom več fotografij ali z anketo. Uporabite vse skupaj: z raznolikim in privlačnim načrtovanjem vsebine je mogoče vzpostaviti trden in dolgotrajen odnos z občinstvom.

→ **objavo zaključite s „pozivom k akciji“**

Kaj pričakujete od ciljne skupine, ko bo prebrala vašo objavo? Gre za tako imenovani „**poziv k akciji**“. Povabite bralca, naj obiše vašo spletno stran, deli objavo, doda komentar, klikne povezavo ali se odzove na objavo.

→ **uporablaj prave #ključnike**

Ključniki delujejo kot **oznake** na družbenih medijih, ki uporabniku olajšajo iskanje novic in vsebine o določeni temi. Uporabnik, ki ga zanima določena tema, lahko išče po ključnikih (npr. #ErasmusPlus ali #SolidarityCorps) in najde sorodno vsebino.

Poiščite ključnike, ustrezne za vaš projekt, da ga bodo morebitni udeleženci lahko našli – lahko pa se tudi domislite svojih! [Služba za pomoč uporabnikom omrežja Twitter](#) je pripravila tudi zelo kratek povzetek, kako pravilno in učinkovito uporabljati ključnike. Brezplačna spletna mesta, kot sta [hashtaqify](#) ali [all hashtag](#), vam pomagajo določiti najboljši ključnik za vaše potrebe. Če raje uporabljate aplikacijo, si lahko pomagata z aplikacijo Hashtag Expert (iOs, za Instagram) ali Leetags (Android).

5.

komunikacijsko gradivo

Organizirate ali se udeležujete dogodka in bi radi **promovirali** svoj projekt? **Razmišljajte digitalno** in uporabljajte **zlata pravila spletnega pisanja**. Če se odločite za omejeno tiskano informativno gradivo, kot so letaki in brošure, ali nekaj promocijskega materiala, ne pozabite:

- upoštevajte **načela**: zmanjšaj, ponovno uporabi, recikliraj
- vedno uporabljajte **vizualno identiteto projekta** (vrnite se na [poglavje 2](#))
- uporabite privlačne naslove, da bo vaše sporočilo izstopalo
- use eye-catching headlines to make your material stand out



Trajnostnost in **digitalnost** sta temeljni vrednoti Evropske komisije. To vključuje zmanjševanje odpadkov in premišljeno proizvodnjo. Spodbujamo vas, da se namesto tiskanega gradiva odločite za digitalne različice, saj bo to prispevalo k bolj trajnostnemu in digitalnemu pristopu!



Bodite vključujoči!

Ni treba poudarjati; **besede so pomembne**. Cilj vključujočega jezika je, da ne izključujemo ali diskriminiramo nobene skupine oseb na primer na podlagi spola ali etnične pripadnosti. Izogibajte se besed, besednih zvez ali drugih jezikovnih izrazov, ki spodbujajo kakršne koli stereotipe, na primer rasistične ali seksistične.



PRIMERNO

Uporabite spolno nevtralni jezik, ki nagovarja ljudi na splošno, npr. „**Ljudje** se vpliva, ki ga **imajo** na okolje, ne zavedajo zares.“

AUporabite spolno nevtralni jezik, tako da ne uporabite spola, npr. „Moni Patel, ki **vodi** skupino za ekološke ukrepe, pri načrtovanju dogodkov tesno sodeluje z Matthieujem Duboisom, ki **vodi** odbor za socialne ukrepe.“



NEPRIMERNO

Izogibaj se spolni pristranskosti, tj. dajanju prednosti enemu spolu pred drugim, npr.

„**Vsak državljani** se mora vsak dan vprašati, kako lahko izpolni svoje državljanske dolžnosti.“
Raje uporabi „**vsak državljani in vsaka državljanka**“.

Izogibaj se jezika, ki spodbuja kakršne koli stereotipe, npr. uporabe pridevnikov, ki označujejo spol, ali nepomembnih informacij o spolu, npr.

„**Predsednik** skupine za ekološke ukrepe Moni Patel pri načrtovanju dogodkov tesno sodeluje s **predsednikom** odbora za socialne ukrepe Matthieujem Duboisom.“



Dostopnost se v jezikovnem kontekstu nanaša na to, da je besedilo berljivo in razumljivo čim več ljudem! Ljudje z motnjami branja, kot je disleksija, ali slepi in slabovidni potrebujejo pomoč bralnika zaslon. Ne pozabi:

- izogibajte se dolgim naslovom, okrajšavam in kraticam;
- uporabljajte preprost jezik in kratke stavke.

Za preverjanje berljivosti končnega besedila lahko uporabite tudi [to brezplačno orodje za pretvorbo besedila v govor](#).

→ **Več informacij:**

- [Clairini nasveti za pisanje razumljivih besedil](#)
- [Smernice za spletni slog pisanja UNESCO](#)
- [Zbirka orodij EIGE o vključujočem jeziku](#)
- [Urad za publikacije EU o dostopnosti](#)
- [Trajnostni sestanki in dogodki](#)

Napišite

Pripovedovanje zgodb informacije

zgodbe



razmišljaj digitalno

kanali

pridobivanje izkušenj



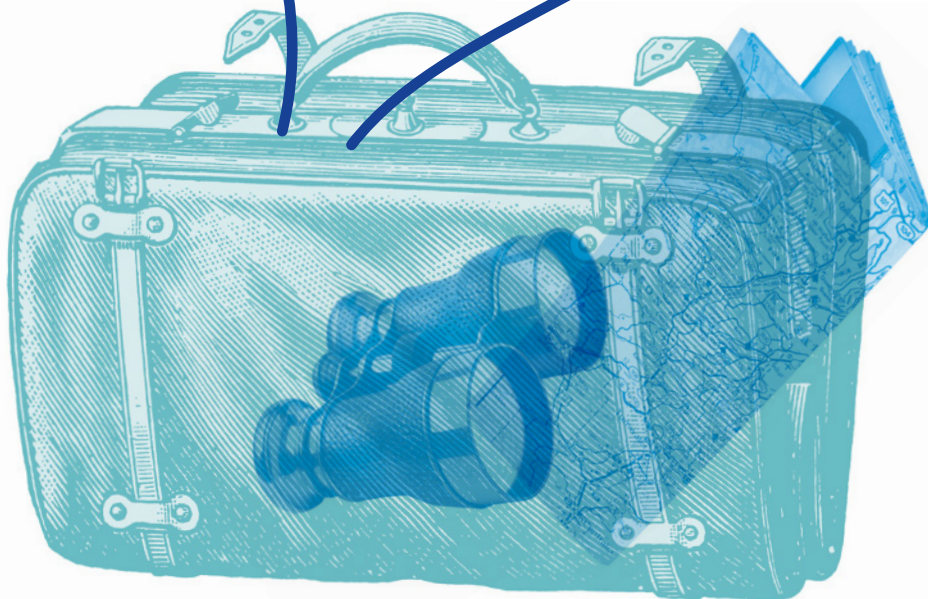
novice

oblika vsebine

ton

pisanje

vsebinska strategija



“ *Največja težava pri komunikaciji je iluzija, da je potekala.*

Bernard Shaw,
dramatik



Delite rezultate projekta



Komunikacija je več kot le pisanje novic o projektu ali objava v družbenih medijih. Komunikacija poteka, ko **učinkovito dosežete** ciljno skupino in vam uspe **sodelovati** z njo.

Za dosego tega je bistveno, da vaše zgodbe in rezultate **delite** prek ustreznih **kanalov**. Ta korak je ključni trenutek potovanja #CommsJourney in kaže, kako je mogoče s projektom narediti spremembo!



Kaj so „rezultati projekta“?

Rezultati projekta so lahko otipljivi ali neotipljivi, mednje pa štejemo na primer publikacije (tj. priročniki, poročila), nove delovne metode ali izkušnje udeležencev. So načini, prek katerih projektni partnerji ali drugi deležniki ustvarijo **učinek**. Rezultati projekta se lahko ponovno uporabijo in so lahko navdih za nadaljnje delo na istem področju.



Pomembno je deliti

Ne zadržujte projektne zgodbe in rezultatov le zase – naj **govorijo** v imenu vašega projektne konzorcija v različnih državah in ljudem z različnimi izkušnjami.

Deljenje vaše zgodbe in rezultatov je pomembno za:

- priznavanje vaših dosežkov
- širjenje kolektivnega znanja
- grajenje kulture skupnosti in učenja

Kolektivno znanje je v središču načel razširjanja učinkov programov EU. Projekti, ki jih financira EU, so **zakladnica** orodij, virov in dobrih praks, ki so na voljo evropskim državljanom in državljanom.



Določite prave komunikacijske kanale.

Pomagajo vam posredovati sporočilo ali informacije širšemu občinstvu. Različni kanali omogočajo različne funkcije in vplivajo na način, na katerega občinstvo prejme sporočilo. Če želite pametno izbrati kanale, sledite spodnjim korakom.



Kaj



Zakaj



Kako

Uporabljaljaj spletna mesta

Spletno mesto je glavni „dom“ vaše vsebine. Prikazuje informacije, zgodbe in rezultate vašega projekta in je najbolj celovit kanal, ki ga je mogoče uporabiti. Če vodite srednje majhen projekt, se lahko odločite za **ciljno stran (landing page)** ali le podstran na spletnih mestih projektnih partnerjev.

Spletno mesto ali ciljna stran zagotavljata **digitalno prisotnost projekta**. Tam lahko promovirate vašo zgodbo, rezultate in dosežke.

- Načrtujte strukturo vašega spletnega mesta/ciljne strani in svoje ideje razvrstite v miselni vzorec.
- Uporabite vašo vizualno identiteto.
- Odločite se, katero vsebino potrebujete.
- Kupite ime domene, če se odločite za spletno mesto projekta.
- Na spletno mesto dodajte vsebino in ga optimizirajte (SEO – optimizacija spletnih strani).
- Objavite in promovirajte vaše spletno mesto prek projektnih ali partnerskih profilov na družbenih omrežjih.



Ker je vaše spletno mesto vaše osrednje komunikacijsko sredstvo, poskrbite, da ga oblikujete na čim bolj vključujoč način. To zadeva njegovo **dostopnost**, pa tudi **izbor** raznolikih in vključujočih zgodb. Vrnite se na [poglavje 3](#), če želite izvedeti več o vključujočem pisanju, in na [poglavje 2](#) za nasvete o tem, kako dostopno oblikovati in strukturirati svoje spletno mesto.



Kaj



Zakaj



Kako

Delite vaše rezultate na platformi za razširjanje rezultatov projektov

Platforme za razširjanje rezultatov projektov so **podatkovne zbirke**, ki vsebujejo opise, rezultate in kontaktne podatke vseh projektov, financiranih v okviru programov [Erasmus+](#), [Ustvarjalna Evropa](#) in [Evropska solidarnostna enota](#).

Platforma omogoča **brezplačno diseminacijo**, saj bodo na njej rezultati vašega projekta na voljo drugim. Iz nabora projektov dobre prakse, ki so bili opredeljeni kot zgledni bodisi z vidika politike, komunikacijskega potenciala, učinka ali zasnove, lahko **črpate navdih** ali **navdihujete** druge.

Delite rezultate vašega projekta na [platformah](#). Vrnite se na [poglavje 3](#) in izberite elemente, ki bi bili lahko zanimivi za sodelavce.



Določite kanale družbenih omrežij

Na izbiro je veliko **platform** – od Facebooka do Instagrama, TikToka, Twitterja ali LinkedIn-a. Določite tiste, ki najbolj ustrezajo vašemu projektu, namenu in razpoložljivim virom.



Niso vsa družbena omrežja enaka; odvisno je, koga želite doseči. Vredno si je vzeti nekaj časa za izbiro najprimernejše platforme.



Raziščite kanale

Vsako družbeno omrežje ima edinstvene lastnosti, prednosti in slabosti. Pri odločanju, katero omrežje uporabiti, vam lahko pomagajo nekatere raziskave. Tukaj je nekaj vprašanj, ki si jih lahko zastavite:

- Katera omrežja uporabljajo naše **ciljne skupine**?
- Ali so podobni projekti že prisotni na družbenih omrežjih? Če je odgovor pritrdilen, na katerih?
- Katere **vire** potrebujemo za upravljanje teh omrežij?

Načrtujte svoj doseg

Za objavljanje na družbenih omrežjih je treba upoštevati dve zlati načeli:

→ Čas objave

Na vsaki platformi je določen **čas**, ko je obiskanost največja in bo zato takrat izpostavljenost vaše objave največja. Izberite najboljši čas, da bo vaša objava bolj vidna.

→ Pogostost

Manj je več! Raziskave kažejo, da je optimalna ena objava, največ dve na dan. Po drugi strani pa so potrebne najmanj tri objave na teden.

Razmislite o tem, da bi pripravili **koledar objavljanja na družbenih omrežjih**, ki vam bo pomagal obdržati pregled nad prihodnjimi objavami. Ta koledar lahko prilagodite svojim potrebam, vključite informacije, kot so datum, ura in vsebina objave, uporabljena platforma, povezave, ki jih je treba vključiti.

Na platformi [Hootsuite](#) najdete več nasvetov in brezplačnih predlog. Načrtovanje lahko še bolj poenostavite z vključitvijo orodij, kot sta [Buffer](#) ali [Falcon](#), s katerimi lahko vnaprej načrtujete svoje aktivnosti na družbenih omrežjih.

Izkoristite ključne komunikacijske momente

Posebne priložnosti, kot so obletnice ali priznani mednarodni dnevi, so idealen trenutek za povečanje promocije in vidnosti projekta. Ti komunikacijski momenti so lahko kot **magneti** za privabljanje uporabnikov.



Navežite stike s predstavniki medijev

Vaše zgodbe in rezultate deli z **novinarji**, ki imajo na razpolago platforme, na katerih jih lahko predstavijo širšemu občinstvu in povečajo vidnost.



Mediji lahko **pomnožijo** moč sporočila. Cilj odnosov z mediji je doseči poročanje v tiskanih ali digitalnih medijih, kar lahko sčasoma pomaga povečati učinek vaših rezultatov.



Opreделите medijsko občinstvo

Če želite izbrati pravi medij za predvajanje vaše zgodbe, morate najprej vedeti, koga želite doseči in kaj je namen posredovanja ključnega sporočila tej skupini ljudi.

Sestavite seznam medijev

Zberite kontaktne podatke novinarjev in naredite seznam. Začnite z brskanjem po Googlu in novicah ali razmislite o naročilu podatkovnih zbirk s sezname medijev (t.i. adreme).

Razmislite, kako priti v stik z novinarji

Enako kot pri družbenih omrežjih se pri pošiljanju sporočila za javnost medijem držite načela **časovnega okvira** in **komunikacijskih momentov**. Ne pozabite, da je dobro napisano sporočilo za javnost, poslano ob pravem času pravim ljudem, ključ do čim večje vidnosti.



Delite vaše rezultate na dogodkih

Dogodki so odlična priložnost za **predstavitve** vaših rezultatov. To so lahko manjša srečanja, ki jih organizirajo projektni partnerji, pa tudi večji dogodki, ki jih skupaj organizira več deležnikov ali se organizirajo v sodelovanju z institucijami EU.



Zakaj

Dogodek ima neskončen potencial. Na dogodkih se lahko povežete z ljudmi, ki jih vaš projekt resnično zanima, in ste lahko z njimi v **neposredni interakciji**. Izbirate lahko med najrazličnejšimi oblikami: spletne razstave in razprave, fizične delavnice in interaktivni dogodki, če jih naštejemo le nekaj.



Kako

Razmislite o obliki in časovni umestitvi

Med projektnim ciklom in po njem lahko **organizirate svoje dogodke** ali se **pridružite dogodkom** ali pobudam, ki jih organizirajo drugi upravičenci in institucije. Tukaj je nekaj primerov in dogodkov, ki se jim lahko pridružite:

- dogodki, ki jih organizira nacionalna agencija ali Center Ustvarjalna Evropa v Sloveniji;
- dogodki, ki jih organizirajo partnerji, na primer univerze ali šole.

Ne pozabite pripraviti komunikacijskega načrta za promocijo vašega dogodka prek spletnih kanalov in družbenih omrežij ali prek kanalov vaših deležnikov.

Dogodek naj bo trajnosten/okolju prijazen

Odgovorite na naslednjih sedem vprašanj:

- Ali je potreben dogodek v fizični obliki?
- Ali je lokacija dovolj trajnostna?
- Ali sta natisnjeno gradivo in promocijski material trajnostna?
- Ali uporabljamo tri okoljska načela (zmanjšaj, ponovno uporabi, recikliraj)?
- Ali je gostinska ponudba trajnostna?
- Ali so nastanitve in prevoz okolju prijazni?
- Ali širimo okoljsko ozaveščenost?

Več o tem si preberite v tem [priročniku pdf](#), ki ga je pripravila Evropska komisija.

Ne pozabite na vključenost. Izberite **prizorišče**, ki je dostopno vsem in dovolj prostorno, npr. dostopno za invalidske vozičke ali pse vodnike. Če organizirate panelno razpravo ali predstavitev, poskrbite za **raznolik** izbor udeležencev in govorcev.

→ Več informacij:

[🔗 #CommsWorkout vaje za večji učinek obveščanja o projektu](#)
(Videoposnetek)

[🔗 Smernice za družbene medije programa Obzorje 2020](#)

[🔗 Kako ustvariti spletno mesto projekta Obzorje Evropa](#)

[🔗 Priročnik Interreg o odnosih z mediji](#)

[🔗 Delavnica UK NA: deljenje uspešnega projekta na družbenih medijih](#)

Deljenje

odnosi z mediji

trajnostni dogodki

organiziraj dogodke

kanali

sporočilo

družbena omrežja



sporočilo za javnost

digitalna prisotnost

pomožitev



“ Tisto, kar merimo, se
izboljša ”

Peter Drucker

pisatelj in strokovnjak za management



Ovrednotite svoje potovanje #CommsJourney



Čestitamo! Prispeli ste do **konca** svojega potovanja #CommsJourney – ampak kako vam je v resnici šlo? Ste bili uspešni ali so še možnosti za izboljšave?

Vrednotenje na kratko

Vrednotenje komunikacijskih aktivnosti in razumevanje njihove učinkovitosti sta zadnja koraka uspešnega strateškega komuniciranja.

Za vrednotenje so **ključni trije trenutki**:

- 1. pred** začetkom aktivnosti – pri izbiri kazalnikov v komunikacijskem načrtu
- 2. med** aktivnostjo – pri spremljanju uspešnosti
- 3. po** aktivnosti – ko je komuniciranje o projektu končano

Če želite ovrednotiti svojo komunikacijo, morate pri načrtovanju aktivnosti izbrati prave **kazalnike uspešnosti**. To bo omogočilo sprotno merjenje uspešnosti in s tem izboljšanje aktivnosti.



Kaj je kazalnik uspešnosti?

Kazalnik uspešnosti je **kvantitativno** ali **kvalitativno** merilo, s katerim je mogoče meriti uspešnost komunikacijskih aktivnosti. Meriti je mogoče, „koliko“ ali „v kolikšni meri“ ali „v kakšnem obsegu“ ali „kako veliko“.

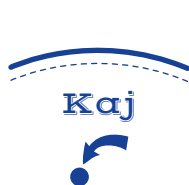
Zamislite si, da ste organizirali zaključni dogodek v zvezi s projektom in bi radi vedeli, ali je bil uspešen oziroma ali je dosegel želeni učinek. V ta namen se morate najprej prepričati, ali so vaši cilji **SMART** (tj. dogodek z vsaj 100 udeleženci – vrnite se na [poglavje 1](#)), in si oglej kazalnike, kot so:

- **število udeležencev**, ki so se dogodka udeležili v fizični obliki ali na daljavo
- **število ljudi**, ki so všečkali ali komentirali objave na družbenih omrežjih ali spremljali prenos v živo
- **število enkratnih obiskov** prispevka o dogodku na spletnem mestu
- rezultati **ankete o zadovoljstvu**, ki ste jo poslali po dogodku

Pri vrednotenju si lahko pomagate z naslednjimi vprašanji:

- Kateri so **najboljši kazalniki** za merjenje naših komunikacijskih ciljev?
- Glede na to, kaj smo ugotovili s pomočjo kazalnikov, **kaj naj spremenimo**, da bi izboljšali komunikacijsko kampanjo? Ali nagovarjamo pravo ciljno skupino? Ali uporabljamo ustrezen kanal ali naj raziščem druge možnosti?

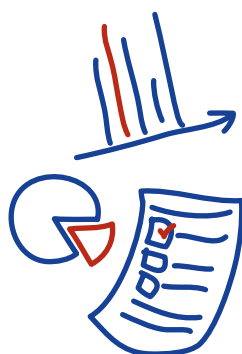
Sledite spodnjim korakom in si zagotovite uspešno potovanje #CommsJourney!



Izberi kazalnike

Glede na komunikacijske cilje, ciljno skupino in kanale lahko določite **sklop kazalnikov uspešnosti**, da ocenite uspešnost komuniciranja. Opreделитеv **ciljev, ki bodo SMART**, vas lahko vodi do prave izbire.

Tukaj je kratek pregled nekaterih kazalnikov uspešnosti, ki jih lahko uporabite:



družbeni mediji

doseg (koliko ljudi vidi tvojo vsebino),

prikazi (število prikazov tvoje vsebine),

odziv (število interakcij v zvezi s tvojo vsebino v obliki všečkov, komentarjev, delitev ali retvitov)

spletno mesto

število obiskovalcev, čas obiska spletnega mesta, tematska zanimanja obiskovalcev

mediji

poročanje v medijih, število novinarjev, ki so se udeležili zaključnega dogodka

dogodki

število udeležencev, povratne informacije udeležencev na podlagi kratkih anket

Za širši pregled kazalnikov za posamezni kanal si lahko ogledate [ta pdf dokument](#) Evropske komisije.



Zakaj

Kazalniki ti pokažejo, ali **delate prav ali ne!** Poskrbite, da bodo vaši komunikacijski cilji vedno skladni s kazalniki. Ali res kažejo, ali ste dejansko dosegli svoj cilj? To je pomembno za **smiselno spremljanje** napredka in dosežkov projekta.

Če želite na primer razumeti, ali je vaš projekt pozitivno vplival na ciljno skupino, **število všečkov** objav na družbenih omrežjih ni ustrezen kazalnik. Namesto tega se raje osredotočite na vsebino prejetih komentarjev na družbenih omrežjih ali rezultate ankete.



Kako

Preverite svoj komunikacijski načrt

Na začetku potovanja #CommsJourney ste pripravili komunikacijski načrt, ki je vključeval kazalnike uspešnosti. Pomembno si je zapomniti, da mora biti izbira kazalnikov v skladu s **komunikacijskimi cilji, navedenimi v načrtu.**

Če je na primer vaš komunikacijski cilj povečati zanimanje javnosti za tvoj projekt, lahko preverite število enkratnih obiskovalcev na spletni strani ali pa preverite, ali se je stopnja odziva na vaše objave na družbenih omrežjih v zadnjem mesecu povečala.

Bolj kot so komunikacijski cilji specifični, učinkovitejše bo vaše vrednotenje.

Načrtujte vnaprej

Vrednotenje komuniciranja zahteva **temeljito načrtovanje** in premišljenost. Zbiranje podatkov poteka med komunikacijskimi aktivnostmi in po njih. Ne čakajte do zadnjega; spremljanje izvajajte med celotnim potovanjem #CommsJourney.



Kaj

Izvedite vrednotenje

Ko so kazalniki določeni, je čas, da zberete podatke in jih temeljito analizirate. Dobro izvedeno vrednotenje bo zagotovilo **koristne povratne informacije** in nove zamisli za prihodnje komunikacijske aktivnosti ali naslednje potovanje #CommsJourney.



Zakaj

S prilagajanjem aktivnosti na podlagi podatkov boste **bolje** dosegli ciljno skupino in kar najbolj povečali **učinek** komuniciranja.



Zbirajte podatke

Koristno vrednotenje zahteva postopno zbiranje podatkov. To bo prineslo dokaze o učinku komunikacijskih aktivnosti: ali so prispevale k doseganju ciljev, ki ste si jih zastavili v komunikacijskem načrtu?

Spremljajte svoje aktivnosti

Digitalni kanali, kot so platforme družbenih omrežij ali spletna mesta, ponujajo **brezplačna vgrajena orodja** za spremljanje dosega in odziva. Omogočajo vam neposredne in skoraj takojšnje povratne informacije o uspešnosti komunikacijskih aktivnosti.

V primeru organizacije dogodkov razmislite o tem, da udeležencem po dogodku pošljete kratko anketo. Nekaj morebitnih vprašanj:

- **Kako ste izvedeli za ta dogodek?**
 - odgovori udeležencev bodo pokazali, kateri kanal je bil najboljši
- **Ali se vam je zdel dogodek zanimiv in navdihujoč?**
 - na podlagi tega boste razmislili o prihodnjih oblikah (tj.: več časa za posredovanje, več interaktivnih trenutkov)
- **Bi želeli prejemati dodatne informacije?**
 - tako boste izvedeli, ali ljudi zanimajo dodatne novice o projektu

Več navdiha lahko poiščete na spletnih mestih [Google Survey](#) ali [Surveymonkeys](#), kjer lahko najdete dobre nasvete za pripravo anketnih vprašanj.

Upoštevajte pridobljene izkušnje

Ko se enkrat podate na pot, se potovanje nikoli zares ne konča! S seboj vzemite spomine, vendar pustite tudi svoje sledi. Praznujte dosežke s projektnimi partnerji in si zabeležite pridobljene izkušnje. Morda vam bodo koristile v prihodnosti na naslednjem potovanju **#CommJourney!**

→ Več informacij:

[GD COMM: zbirka orodij za vrednotenje](#)

[Kazalniki komunikacijskih omrežij – priložnik](#)



#CommsJourney!

ERASMUS+
Enriching lives,
opening minds.

**EUROPEAN
SOLIDARITY
CORPS**
The power of together

CREATIVE EUROPE
Push boundaries

Priloga 1



Predloga komunikacijske strategije – poiščite navdih!
Ime projekta

CILJ KOMUNICIRANJA	CILJNA SKUPINA	KLJUČNO SPOROČILO	KOMUNIKACIJSKA AKTIVNOST	KANAL	KAZALNIKI

Priloga 2



Predloga komunikacijskega načrta

ČASOVNI OKVIR	AKTIVNOST	KANAL	CILJ	SMART	CILJNE SKUPINE	KLJUČNI KAZALNIKI USPEŠNOSTI- ODGOVORNA OSEBA



Urad za publikacije
Evropske unije