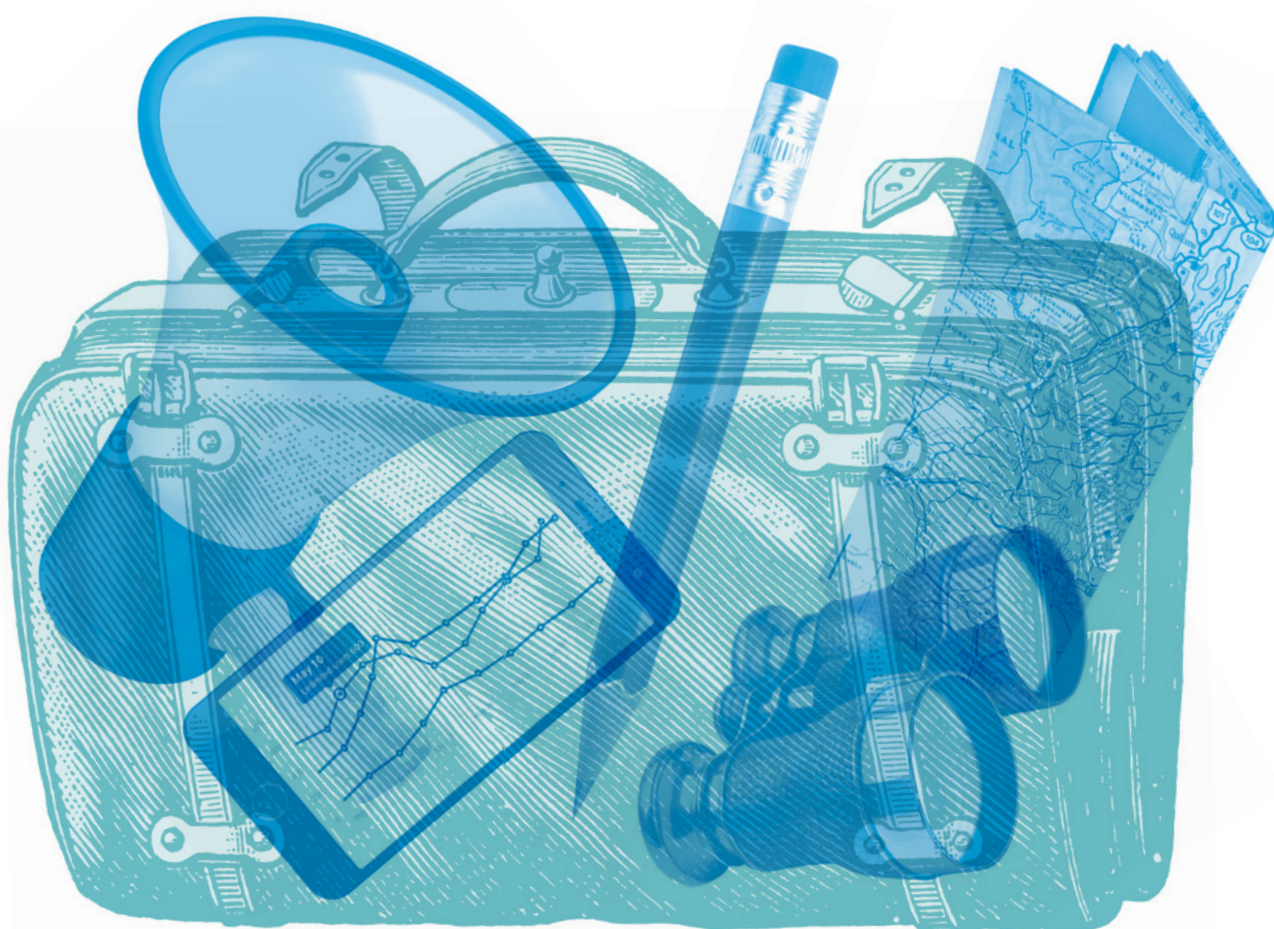




Eiropas
Komisija

Kā informēt par **SAVU PROJEKTU?**



#CommsJourney

Pastāstiet savu stāstu!

Radiet ietekmi!

Apliecinājums

Šī ceļveža mērķis ir atbalstīt programmu “Erasmus+”, “Eiropas Solidaritātes korpuss” un “Radošā Eiropa” projektu īstenotājus saistībā ar to īstenotajām komunikācijas aktivitātēm. To ir izstrādājusi Eiropas Komisijas Izglītības, jaunatnes, sporta un kultūras ģenerāldirektorāts sadarbībā ar Eiropas Izglītības un kultūras izpildaģentūru (EACEA).

Autori

Angelo Strano
Jessica Mariani
Ana Alhoud
Natascha Kittler

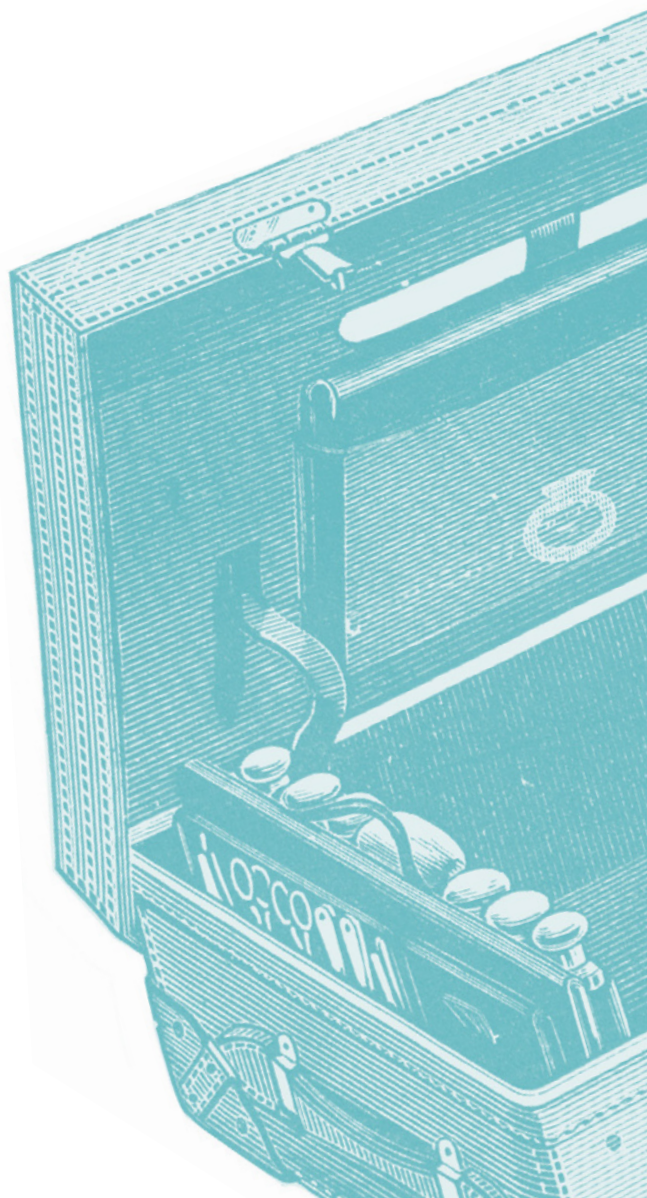
Manuskripts pabeigts 2021. gada decembrī.
Pirmais izdevums
Luksemburga: Eiropas Savienības Publikāciju birojs, 2021. gads

© European Union, 2021

Eiropas Komisijas dokumentu atkalizmantošanas politiku īsteno, pamatojoties uz Komisijas Lēmumu 2011/833/ES (2011. gada 12. decembris) par Komisijas dokumentu atkalizmantošanu (OV L 330, 14.12.2011., 39. lpp.). Ja vien nav norādīts citādi, šo dokumentu atkalizmantot atļauts ar Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) licenci (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Tas nozīmē, ka ir atļauta atkalizmantošana ar pienācīgu atsaukšanos uz dokumentu un norādēm uz grozījumiem.

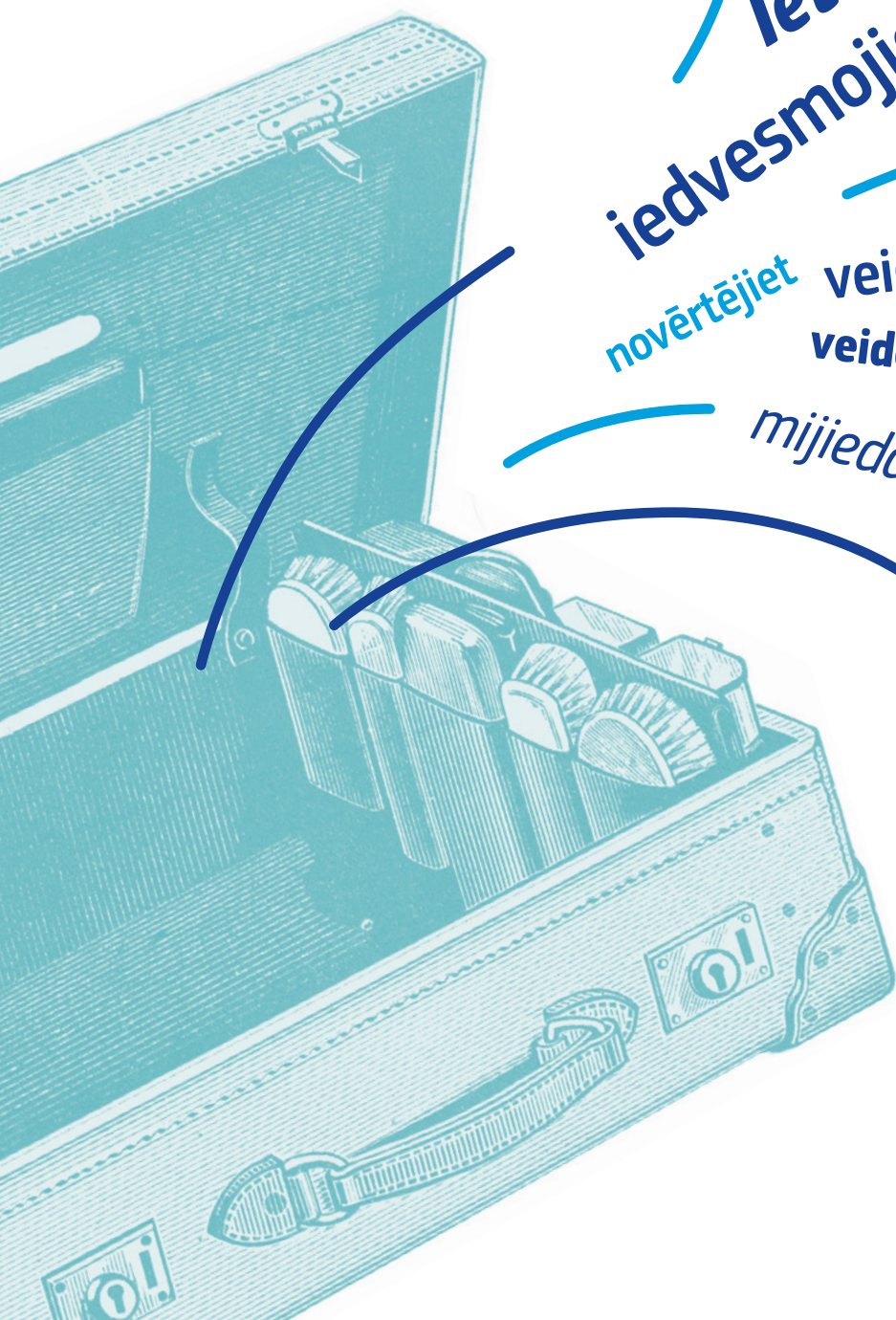
PDF ISBN 978-92-76-43116-9
doi:10.2766/13035
NC-03-21-418-LV-N



Komunikācija par projektiem

un to rezultātiem:

ceļvedis soli pa solim



letekmējiet

iedvesmojiet komunicējiet

vizualizējiet pastāstiet

uzrakstiet

novērtējiet

veiciniet

nododiet tālāk

veidojiet tīklu

mijiedarbojieties

sadarbojieties

dalieties

uzrunājiet

sazinieties

Satura rādītājs

Ievads

- 6 Komunikācija. Sāksim ar pamatiem!
- 6 Kā izmantot "Jūsu projekta #CommsJourney"
- 7 Mūsu uzdevums ir palīdzēt



Plānojiet savu #CommsJourney

- 9 **Pārbaudiet** savas programmas vadlīnijas un uzaicinājumus iesniegt pieteikumus!
- 10 **Izstrādājiet** savu komunikācijas stratēģiju!
- 12 **Izstrādājiet** savu gada komunikācijas plānu!



Vizualizējiet savu projektu!

- 15 **Izveidojiet** savu vizuālo identitāti!
- 17 **Izceliet** ES emblēmu!



Aprakstiet savu projekta gaitu!

- 21 **Stāstiet** citiem par savu projektu jau no paša sākuma!
- 23 **Domājiet** digitāli!



Dalieties ar sava projekta rezultātiem!

- 31 **Dalīties** nozīmē rūpēties
- 32 **Izmantojiet** tīmekļa vietnes!
- 32 **Dalīties** ar saviem rezultātus projekta rezultātu platformā!
- 33 **Identificējiet** savus sociālo mediju kanālus!
- 34 **Uzrunājiet** medijus!
- 35 **Dalīties** ar saviem rezultātiem pasākumos!



Novērtējiet savu #CommsJourney!

- 40 **Izvēlieties** savus rādītājus!
- 41 **Veiciet** novērtēšanu!

Cienījamais projekta īstenotāj, laipni lūdzam “Jūsu projekta #CommsJourney”!

A Komunikācija.

Sāksim ar pamatiem!

Kas?

“Komunikācija” ir...

divvirzienu process informācijas, ideju, datu un vēstījumu apmaiņai, izmantojot atbilstošus kanālus, lai sasniegtu identificētās mērķauditorijas.

Kādēļ?

Komunikācija ir svarīga, jo...

- sniedz iespēju cilvēkiem **sazināties, izskaidrot** savu viedokli un **dalīties** emocijās ar citiem;
- tā nodrošina **pamatu** projekta **izdzīvošanai**, par kuru ir jāzina un kurš ir jāpopularizē.

Komunikācija par projektu:

- sniegs jums iespēju **iesaistīt** ieinteresētās personas,
- parādīs jūsu projekta un tā rezultātu **ietekmi** uz sabiedrību,
- paplašinās jūsu **tīklu** turpmākai sadarbībai,
- atbalstīs jūsu projekta rezultātu **izplatīšanu**,
- veicinās iedzīvotāju **izpratni** par ES budžeta izlietojumu,
- parādīs Eiropas programmu **panākumus**.

Kā?

Jūs to varat panākt, domājot par savu projektu kā par:

- **ceļojumu**, kuru uzsākt,
- **stāstu**, kuru pastāstīt,
- **atmiņām**, ar kurām dalīties.

B Kā izmantot “Jūsu projekta #CommsJourney”

“Jūsu projekta #CommsJourney” ir **ceļvedis** programmu “Erasmus+”, “Radošā Eiropa” un “Eiropas Solidaritātes korpuss” projektu īstenotājiem, lai **solī pa solim** palīdzētu viņiem īstenot savas komunikācijas aktivitātes.

Metode “kas? kādēļ? kā?”

Šo komunikācijas ceļvedi veido **piecas nodaļas**, kas sakārtotas hronoloģiskā secībā. Katrs solis ir izklāstīts atbilstīgi “kas? kādēļ? kā?” metodikai, lai detalizēti atspoguļotu visas darbības, kuras veiksiet.

“**Kas?**” apzīmē pašu darbību.

“**Kādēļ?**” izskaidro tās nozīmi.

“**Kā?**” izklāsta turpmākos soļus.



Izpildiet norādītos soļus!

Kad būsiet iepazinies ar “kas? kādēļ? kā?” metodiku, iesaistiet savus kolēģus un **izpildiet visus soļus norādītajā secībā**, lai jūsu komunikācijas ceļojums būtu patīkamāks.

Izmantojiet resursus!

Noklikšķiniet uz hipersaitēm, kas sniedz piekļuvi **noderīgām veidnēm** un **ārējām tīmekļa vietnēm**, un smelieties iedvesmu!

C Mūsu uzdevums ir palīdzēt

Jums ir radušies jautājumi? Neuztraucieties! Atcerieties: jūs varat **lūgt** palīdzību un iesaistīties aizraujošās iniciatīvās, par kurām, iespējams, vēl nezināt.

Atkarībā no projekta veida (centralizēts vai decentralizēts) jūs varat **vērsties** pēc palīdzības, izmantojot savu *CommsJourney*.

Centralizētie projekti

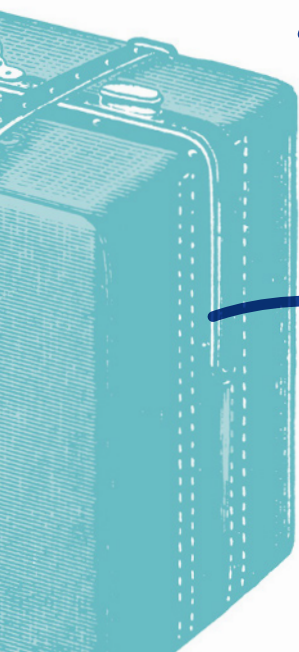
🔗 Eiropas Izglītības un kultūras izpildaģentūra (EACEA) atbild par programmu “*Erasmus+*” un “Eiropas Solidaritātes korpus” **centralizētajiem** projektiem, kā arī par visu programmu “Radošā Eiropa”.

Decentralizētie projekti

Programmas “Erasmus+” valstu aģentūras un 🔗 valstu “Erasmus+” biroji (partnervalstīs) ir galvenie kontaktpunkti programmu “*Erasmus+*” un “Eiropas Solidaritātes korpus” **decentralizētajiem** projektiem.

→ Plašāku informāciju par komunikācijas, izplatīšanas un izmantošanas **noteikumiem** un pienākumiem iespējams iegūt šajās vietnēs:

- 🔗 Programmas “Erasmus+” vadlīnijas;
- 🔗 Programmas “Eiropas Solidaritātes korpus” vadlīnijas;
- 🔗 Programmas “Radošā Eiropa” vadlīnijas.



Kurš ceļo bez kofera? ?

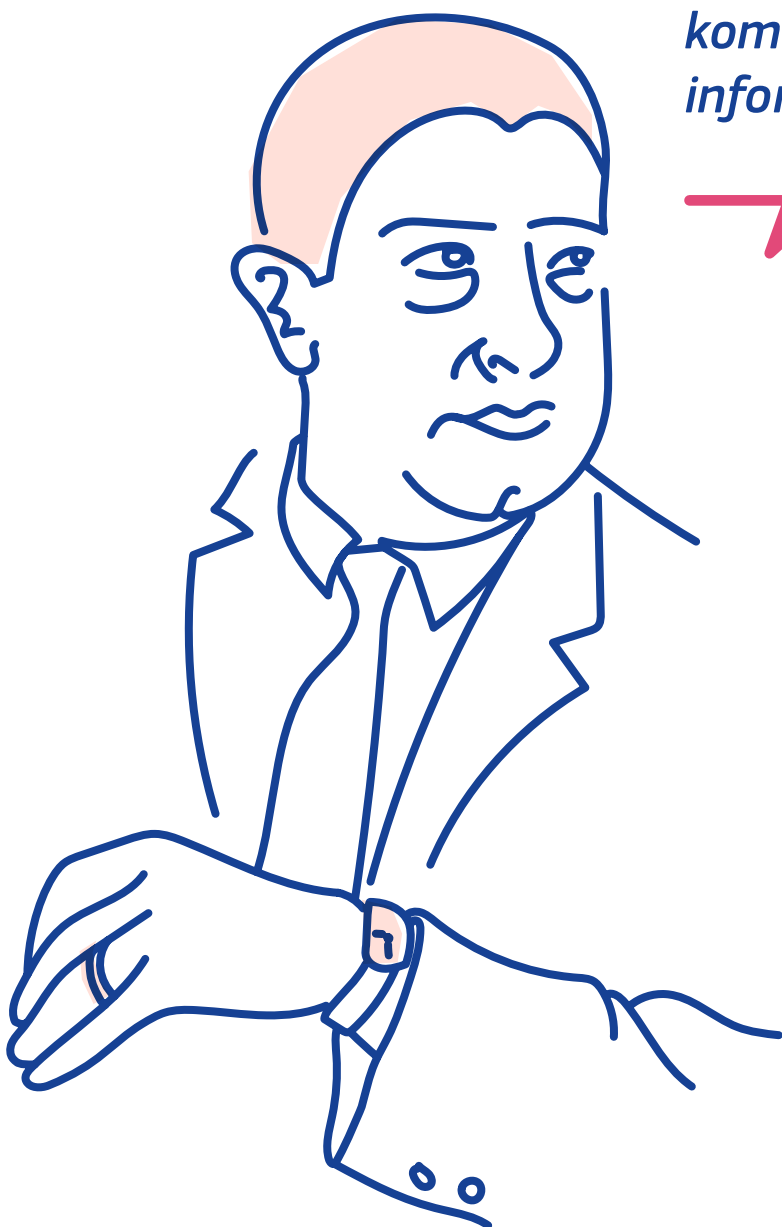
Pievienojies!

un sāc savu #CommsJourney!



Jēdziens “komunikācija” ir atvasināts no latīņu valodas vārda “*communis*”, kas nozīmē **“dalīties”**.

“ Vārdus “informācija” un “komunikācija” bieži lieto kā sinonīmus, taču tie apzīmē pavisam atšķirīgus jēdzienus. Informācija nozīmē informācijas sniegšanu; komunikācija nozīmē informācijas nodošanu. ”



*Sidnejs J. Hariss,
žurnālists*

Plānojiet savu #CommsJourney



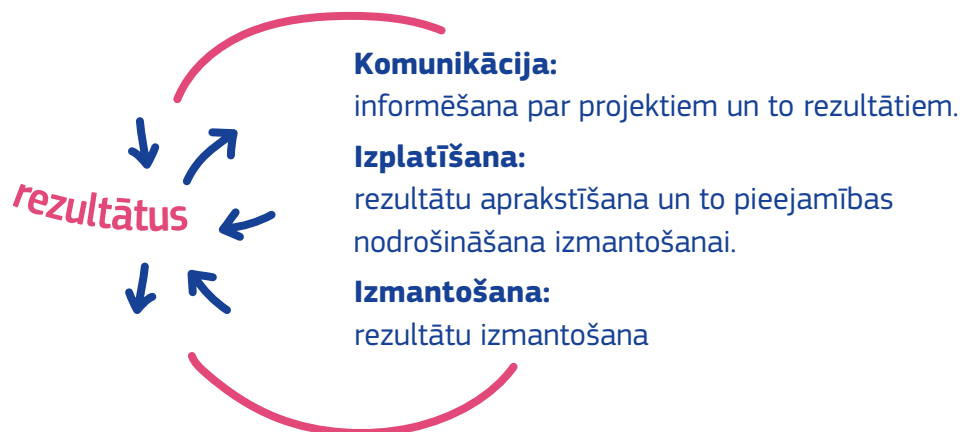
Jūsu projekta pieteikums ir bijis sekmīgs, un jūs esat patiesi sajūsmināts par jauno izaicinājumu. Taču atcerieties: ceļojums nevar sākties bez pienācīgas **plānošanas!**

ES finansētajiem projektiem ir ilgtermiņa darbības cikls, kurus veido dažādi **posmi** un tajos ir iesaistīti vairāki partneri. Tādēļ ir svarīgi plānot savas komunikācijas aktivitātes un attiecīgi **sadalīt** uzdevumus.

■ **Pārbaudiet** savas programmas vadlīnijas un uzaicinājumus iesniegt pieteikumus!



Pārbaudiet savas programmas vadlīnijas un uzaicinājumus iesniegt pieteikumus un tajos iekļauto sadaļu par **komunikāciju, izplatīšanu** un **izmantošanu**. Ja jums ir jautājumi, kā atšķiras šie jēdzieni, tālāk ir sniegts īss kopsavilkums.



Jūsu ceļojuma **sākumpunkts** ir jūsu programmas vadlīnijas, kā arī jūsu dotāciju līgums un projekta pieteikums. Tie atspoguļo jūsu komunikācijas, izplatīšanas un izmantošanas **pienākumus** un ko no jums sagaida Eiropas Komisija.



Virzoties uz priekšu savā ceļojumā, programmas vadlīnijas vienmēr turiet pa rocai. Neskaidrību gadījumā **ielūkojieties** tajās vai **lūdziet palīdzību** savam komunikācijas/projekta speciālistam!



Kas?

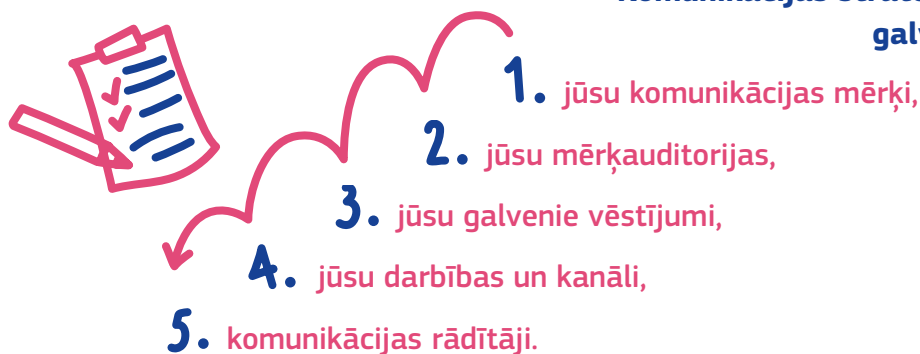
Izstrādājiet savu komunikācijas stratēģiju!

“Jūsu projekta #CommsJourney” sāksies ar **komunikācijas stratēģiju**, kas būs jūsu **ceļvedis** un atsaucis avots visa ceļojuma laikā. Izmantojiet stratēģiju, kuru iesniedzāt savā pieteikumā un pilnveidojiet to!

Komunikācijas stratēģijā ir definēti jūsu mērķi (kādēļ vēlaties to darīt?), mērķauditorijas (kam?), vēstījumi (ko vēlaties pateikt?), kanāli (kā vēlaties to pateikt?) un darbības (ko vēlaties darīt?).

Komunikācijas stratēģijā ir ņemts vērā tās **programmas** konteksts, kurā tiek īstenots jūsu projekts, un tas palīdz noteikt, cik ilgs **laiks** un kādi **resursi** būs nepieciešami, lai izveidotu komunikāciju par jūsu projektu.

Komunikācijas stratēģijā noteiktie galvenie rādītāji:



ES programmu pamatā ir **iekļaušana**, tāpat **kāiekļaujoša komunikācija**. Tās mērķis ir izturēties pret visiem cieņpilni. Tā palīdz mums novērst kaitīgus stereotipus un neapzinātus aizspriedumus. Šajā ceļojumā mēs sniegsim jums ieteikumus, kā savā komunikācijā palielināt iekļaušanu un daudzveidību. Pārliecinieties, ka to ņemat vērā jau no paša sākuma!



Kādēļ?

Komunikācijas stratēģija nosaka pamatu tam, “**ko jūs vēlaties sasniegt**” komunikācijas ziņā, un tā dod jums iespēju pāriet no pašreizējās situācijas uz to, **kur vēlaties nokļūt**.



Kā?

Iesaistiet savus projekta partnerus!

Neceļojiet vienatnē! Iesaistiet savus ceļabiedrus un **nosakiet** savus uzdevumus un ilgtermiņa un īstermiņa mērķus! Identificējiet iespējamus galvenos dalībniekus projekta konsorciā un apsveriet iespēju nolīgt komunikācijas speciālistus!

Izprotiet programmas mērķus!

Neaizmirstiet, ka projekts un programma tiek īstenoti saskaņoti! Pārlūkojiet savas programmas tīmekļa vietni un apspriediet, kā jūsu projekts varētu atspoguļot šīs programmas mērķus, kā arī Eiropas Komisijas prioritātes!

Nosakiet savus komunikācijas mērķus!

Ko jūs vēlaties sasniegt ar savu projektu un tā rezultātiem? Šis ir pirmais jautājums, uz kuru jums būtu jāspēj atbildēt. Jūsu komunikācijas mērķiem vajadzētu būt tādiem, kas atbilst **SMART** principiem (konkrēts, izmērāms, sasniedzams, atbilstošs un savlaicīgs), ir ilgtermiņa un ir vērsti uz jūsu turpmāko komunikācijas darbību veidošanu.

Nosakiet savas mērķauditorijas!

Kādu auditoriju jūs vēlaties sasniegt ar savu projektu? Identificējiet savas primārās un sekundārās **mērķgrupas**, kā arī to intereses, vajadzības, raksturojumu un attieksmi! Pamatojoties uz tām, jūs noteiksiet savu darbību un vēstījumu prioritātes.



Esiet iekļaujošs! Ceļošana ir interesantāka daudzveidīgā grupā. Noteikti apdomājiet veidus, kādā veidā vērsties pie konkrētām sabiedrības grupām, piemēram, grupām, kas ir nelabvēlīgā situācijā nevienlīdzības dēļ, vai cilvēkiem, kuri ir neaizsargātā situācijā un kuri var gūt labumu no jūsu projekta un tā rezultātiem!

Izvēlieties savus galvenos vēstījumus!

Katram mērķim un mērķauditorijai būs atbilstošs galvenais vēstījums. Vēstījumi kalpo kā **āķis**, lai piesaistītu auditoriju un pievērstos viņu interesēm. Tāpēc vēstījumiem jābūt **skaidriem, īsiem un viegli** iegaumējamiem!

Nosakiet savas komunikācijas aktivitātes un kanālus!

Kā jūs plānojat sasniegt savas auditorijas? Kopā ar saviem projekta partneriem **izdomājiet**, kādas būtu labākās un izmaksu ziņā efektīvākās komunikācijas aktivitātes un izmantojamie kanāli.

Skatiet piemēru sarakstu:

 DARBĪBA	KANĀLS 
Tīmekļa vai ziņu raksti	tīmekļa vietne, sociālo mediju platformas
Ieraksti sociālajos medijos	<i>Facebook, Twitter, Instagram</i> utt.
Apkārtraksti	tiešās e-pasta vēstules, tīmekļa vietne
Paziņojumi preseī	tiešās e-pasta vēstules, ziņu izplatīšanas dienesti
Video	tīmekļa vietne, <i>Youtube</i> kanāls, sociālo mediju platformas
Publikācijas (skrejlapas, bukleti)	tīmekļa vietne, pasākumi
Pasākumi	tīmekļa vietne, sociālo mediju platformas

Apsveriet, kādus darbības rādītājus izmantot!

Nosakiet vienkāršus darbības rādītājus, lai **izmērītu** savas komunikācijas aktivitātes un panākumus! Aptauja, klikšķu skaits jūsu tīmekļa vietnē vai sociālo mediju analīzes rīki var palīdzēt jums novērtēt savas aktivitātes.

→ [Lejupielādējiet Komunikācijas tīklu rādītāju vadlīnijas PDF formātā](#) vai skatiet [5. nodaļu](#)!

→ Izmantojiet paraugu [Pielikums 1.](#)



Kas?

Izstrādājiet savu gada komunikācijas plānu!

Kad jūsu stratēģija ir izstrādāta, sadaliet to sīkāk gada komunikācijas plānā! Tāpat kā jūsu stratēģijai, arī jūsu plānam ir jābūt **konkrētam, laika ziņā pamatotam** un izstrādātam katra gada sākumā. Jūsu stratēģijā ir noteikts “ko darīt”, savukārt jūsu plāns ir vērst uz to “**kā to paveikt**”.



Kādēļ?

Komunikācijas plāns ir jūsu **ceļvedis**, kā organizēt komunikācijas aktivitātes atbilstīgi projektu aktivitāšu laikam, vajadzībām un resursiem. Veltiet laiku tā izstrādei, lai varētu **efektīvi** pieņemt lēmumus un sasniegt savus mērķus!



Kā?

Ievērojiet piecus komunikācijas stratēģijas starpposma mērķrādītājus!

Vai atceraties, kas rakstīts jūsu **ceļvedī**? Sāciet ar tā pārlūkošanu! Pārliecinieties, vai jūsu plāns atbilst jūsu stratēģijā izklāstītajiem komunikācijas mērķiem, kā arī definētajām mērķauditorijām, vēstījumiem, aktivitātēm, kanāliem un rādītājiem.

Sastādiet savu komunikācijas plānu!

Uztveriet savu plānu kā **kalendāru** un izlemiet, ko darīsiet katrā mēnesī! Nosakiet prioritātes galvenajiem mērķiem un mērķauditorijām! Neaizmirstiet iekļaut komunikācijai paredzēto gada budžetu un vienojieties, kā tiks tērēti resursi! Izmantojiet tālāk doto paraugu! [2. pielikums.](#)

Atjauniniet savu plānu un partneru sarakstu!

Esiet gatavs **mainīt virzienu**: jūsu #CommsJourney var būt izmaiņu un pārsteigumu pilns. Jums būs jāatjaunina savs plāns un partneru saraksts.

Veidojiet

radiet

pārbaudiet

sekojiet

izprotiet



domājiet

iesaistiet

identificējiet

atlasiet

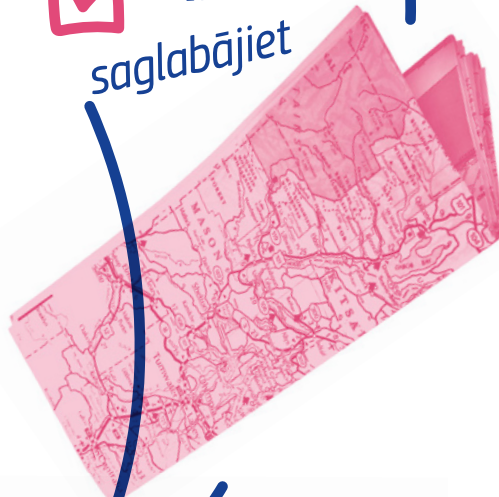
uzrakstiet

definējiet



nosakiet

saglabājiet

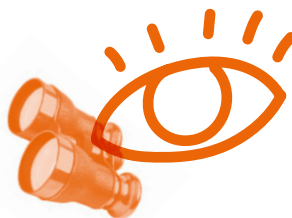


“ *Identitāte ir visa sākums.
Tas ir veids, kā kaut kas
tiek atpazīts un saprasts.* ”



Pola Šēra,
grafiskā dizainere

Vizualizējiet savu projektu!



Ir pienācis laiks izlemt, kāds būs jūsu projekta **izskats un noskaņa**. Domājiet par savu projektu kā par zīmolu, kuram ir savs uzdevums un personiskās iezīmes! Atcerieties, ka jūsu projekts ir unikāls! Esiet atpazīstams, tomēr neaizmirstiet saglabāt konsekveni, izmantojot dažādus kanālus un rīkus!

Izveidojiet savu vizuālo identitāti!



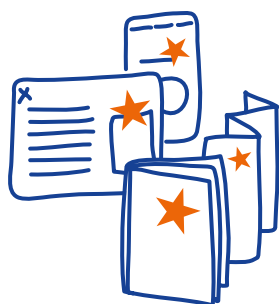
Kas?

Vizuālā identitāte ietver visus **vizuālos elementus** (tostarp logotipu, fontu, attēlus), jūsu projekta atpazīšanai. Tā atspoguļo jūsu komunikācijas stratēģiju un programmas kontekstu un nosaka pamatu visām jūsu komunikācijas aktivitātēm.



Kādēļ?

Vizuālā identitāte atspoguļo jūsu būtību un ļauj jūsu mērķauditorijai viegli atpazīt. Tā vizualizē jūsu **vērtības** un **ietekmē** to, kā projekts tiek uztverts. Jūsu vizuālā identitāte tiks izmantota:



- jūsu projekta tīmekļa vietnē,
- digitālajos materiālos (Power Point prezentācijās, dokumentos, e-pasta vēstules parakstā),
- drukātajos materiālos (plakātos, bukletos), — ja iespējams, īstenojiet videi draudzīgu pieeju, izvērtējot drukātā materiāla nepieciešamību,
- sociālo mediju kontos,
- reklāmas materiālos (krūzes, pildspalvas, T-krekli)*

Apmainieties ar idejām ar saviem partneriem!



Kā?

Kopīgi apspriediet iespējamus stilus, krāsas un vizuālos elementus! Norīkojiet projekta konsorciā vienu personu, kura **apkopos partneru idejas**! Šī informācija būs noderīga grafiskajiem dizaineriem, lai viņi varētu piedāvāt labas idejas jūsu projekta vizuālajai identitātei. Smelieties iedvesmu vietnēs @ [Design Inspiration](#), [Canva.com](#)!

Izstrādājiet savu logotipu!

Logotips ir simbols, kuru veido teksts un attēli, kas identificē jūsu projektu. Labs logotips atspoguļo jūsu projekta būtību un nozīmīgumu. Zelta likums, kas būtu jāņem vērā: **logotipam ir jābūt skaistam un vienkāršam!**

* Ilgtspēja ir ES programmu galvenais elements. Noteikti īstenojiet "zaļu rīcību" un izvēlieties risinājumus, kas ir vidi saudzējoši! → Plašāka informācija: https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/EC_Guide_Sustainable_Meetings_and_Events.pdf.

Izvēlieties savus vizuālos elementus!

Jūsu vizuālo identitāti veido:



krāsu palete

noderīgi rīki: [Colordesigner](#), [Typeinspiration.com](#)



fonti

noderīgas bibliotēkas: [Google Fonts](#), [Exljbris](#)



ilustrācijas un attēli

noderīgas attēlu krātuves: [Unsplash](#), [Pixabay](#)



ikonas

noderīgas saites: [Flaticon](#), [Iconsvg](#)

Gādāji, lai jūsu vizuālie elementi būtu saskaņoti un līdzsvaroti! Izmantojot attēlus, ilustrācijas un fontus, vienmēr ievērojiet jūsu valstī piemērojamās autortiesību un personas datu aizsardzības noteikumus! Skatiet [4. nodaļu](#) un uzziniet vairāk!



Tā kā attēls ir tūkstoš vārdu vērts, izvēlieties savus **attēlus** apdomīgi! Gādāji, lai izlase būtu pēc iespējas **daudzveidīgāka** un **iekļaujošāka**! Tālāk ir sniegti daži padomi.



IETEICAMS

Izmantojiet attēlus, kuros redzamas personas ar invaliditāti un personas, kas pārstāv dažādas etniskās grupas, dzimumus, vecumu, kultūras un seksuālo orientāciju!

Izmantojiet attēlus, kuros redzamas sievietes, personas ar invaliditāti un etnisko minoritāšu pārstāvji, kas strādā augsti kvalificētu darbu!



NAV IETEICAMS

Izvairieties attēlot parasti nepietiekami pārstāvētas grupas tikai noteiktos kontekstos, piem., viendzimuma ģimeni LGBT tiesību kontekstā!

Izvairieties izmantot attēlus, kas demonstrē stereotipiskus uzskatus, piem., sievietes kā pasīvas personas, romu izcelsmes personas, kas dzīvo nabadzībā vai personas ar invaliditāti kā vājas vai atkarīgas no citiem!

Iedvesmai aplūkojiet zviedru fotogrāfa Tomasa Gunnašona ceļvedi "Attēli, kas mainīja pasauli" [\(Images that change the world\)](#)!

■ **Nodrošiniet** pieejamību!

Pieejams dizains nozīmē, ka jūsu darbu var izmantot un no tā var gūt labumu pēc iespējas vairāk cilvēku. Pēc vizuālo elementu izveidošanas pārlicienieties, lai tie būtu viegli pieejami cilvēkiem ar dzirdes, redzes, kognitīvajiem vai uzmanības traucējumiem!

Atcerieties:

- izmantojiet **rakstus** diagrammās vai pievienojiet **aprakstošus tekstus**, lai nodrošinātu pieejamību cilvēkiem ar daltonismu jeb krāsu aklumu,
- izvairieties no **mirgojošām gaismām** videoklipos, lai neizraisītu lēkmi cilvēkiem ar epilepsiju.

→ Vairāk noderīgu padomu skatīt [WC3 WAI mājaslapā](#) un [Europa tīmekļa ceļveža](#) pieejamības sadaļā.

■ **Smelieties iedvesmu** no citiem ES finansētajiem projektiem!

→ Lai smeltos iedvesmu, apskatiet piemērus, kāda ir citu ES finansēto projektu vizuālā identitāte.

[“Erasmus+” projektu rezultātu platforma](#)

[“Eiropas Solidaritātes korpusa” projektu rezultātu platforma](#)

[“Radošā Eiropa” projektu rezultātu platforma](#)

■ **Izceliet** ES emblēmu!



Kas?

Parādiet, ka jūs īstenojat projektu, pateicoties Eiropas Savienībai (ES)! ES finansējuma saņēmējiem savā komunikācijā ir jāizmanto Eiropas emblēma, lai apliecinātu **atbalstu**, kas saņemts no Eiropas Savienības. Iepazīstieties ar Eiropas Komisijas izdotajām [korporatīvajām vadlīnijām](#) un pārbaudiet, kādi noteikumi ir jāievēro!



Kādēļ?

ES emblēmas attēlošana veicina ES iedzīvotāju izpratni par to, kā tiek tērēts ES budžets, un parāda ES programmu pievienoto vērtību. Atcerieties, ka ES emblēmas izmantošana ir **obligāta** un ka šī prasība ir norādīta atbalsta saņēmēja parakstītajā dotāciju līgumā!



Atkarībā no finansējuma rakstura blakus ES emblēmai vai zem tās attiecīgi pievienojiet tekstu **“Līdzfinansē Eiropas Savienība”** vai **“Finansē Eiropas Savienība”**!.



Funded by
the European Union



Co-funded by
the European Union



Eiropas Savienības nosaukumu nesaīsina.



Paziņojumam par finansējumu nepievienojiet programmas nosaukumu!



Funded by
the European Union
Name of the programme



Nerakstiet programmas nosaukumu kopā ar ES emblēmu!



NAME OF
THE PROGRAMME

→ ES emblēmu var lejupielādēt [šeit](#).

Vizualizācija

izskats



logotips

konsekvence

sajūta



vērtības

domu apmaiņa

ilustrācijas

ietekme

vizuālā identitāte



fonti

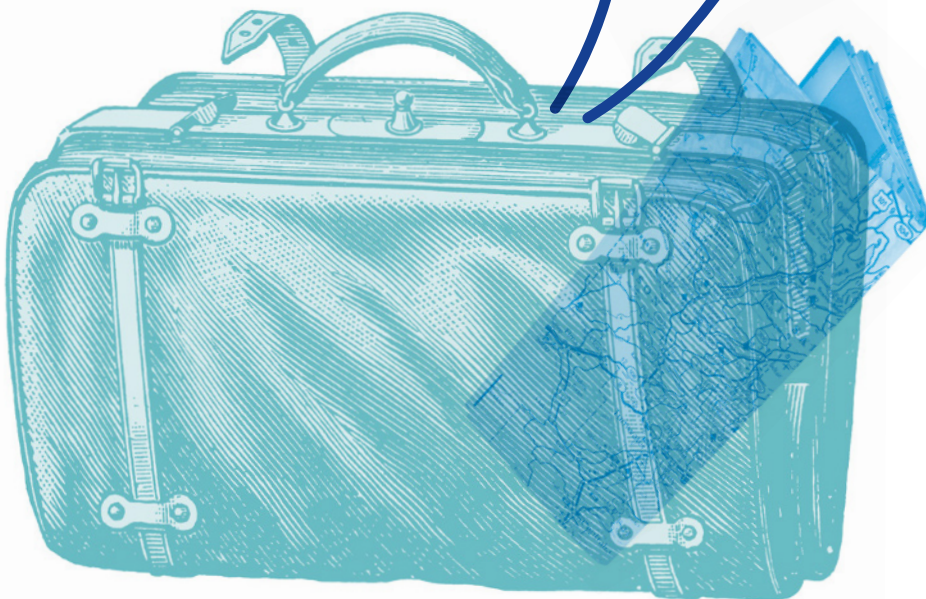
ES emblēma

krāsu palete

attēli



atpazīstamība



“Runa nav par saturu. Runa ir par stāstiem. Runa nav tikai par stāstiem. Runa ir par izciliem stāstiem.”

Mičs Džoels,
uzņēmējs



Aprakstiet sava projekta gaitu!



Stāstiet citiem par savu projektu jau no paša sākuma!

Kas?



Dokumentējiet savu ceļojumu un pārvērtiet savu galamērķi par aizraujošu lasāmvielu! Ļaujiet savai mērķauditorijai uzzināt, ko darāt: sākot no jūsu projekta mērķiem un partneru lomām līdz aktivitātēm vai rezultātiem. Jūsu projekta stāsti var iedvesmot sabiedrību, politikas veidotājus un organizācijas, kas darbojas jūsu jomā.

Kādēļ?



Pieredzes apkopošana ir daļa no paša ceļojuma. Stāstot savus stāstus, sniegsiet iespēju jūsu mērķauditorijai ceļot līdzī un sazināties ar jums jūsu #CommsJourney. Ja informēsiet par savu projektu citus, jums radīsies jaunas iespējas un partnerības.

Atšķiriet informāciju no stāstījuma!

Kā?



Informācija ir faktisko datu sniegšana, savukārt **stāstījums** ir māksla veidot stāstu, kas **iesaista** auditoriju. Paturiet to prātā, nosakot savus komunikācijas mērķus!

→ Tālāk minēti daži piemēri:

Informācija

Stāstījums

Projekta konsorciā ir šādi projekta partneri: ...

Iepazīstieties ar mūsu projekta partneriem!
Katru mēnesi iepazīstināsim ar kādu no viņiem, šoreiz sāksim ar mūsu projekta koordinatori...

Izvēlieties sava satura formātu!

Jūs varat attēlot savu saturu **dažādos formātos**. Atkarībā no jūsu komunikācijas mērķiem un mērķauditorijas, jūsu satura formāts var būt formālāks vai neformālāks. Daži formāti kalpo galvenokārt **informatīviem nolūkiem**, savukārt citi ir labāk piemēroti **stāstījuma pieejai**.

→ Aplūkojiet tālāk doto tabulu!

	Satura formāti				
	Tīmekļa saturs	Ziņas	Paziņojums presei	Ieraksts sociālajā medijā	Komunikācijas materiāls
KOMUNIKĀCIJAS MĒRĶIS	informācija un stāstījums	stāstījums	informācija un stāstījums	stāstījums	informācija un stāstījums
SATURA FORMĀTS	formāls un neformāls	formāls un neformāls	formāls	neformāls	formāls un neformāls
KOMUNIKĀCIJAS AKTIVITĀŠU PIEMĒRI	tīmekļa vietnes sadaļa "Par", kurā aprakstīts projekts un tā mērķi	projekta apkārtraksts, kas iznāk reizi mēnesī vai reizi divos mēnešos; ziņas par jūsu projekta atspoguļojumu svarīgā pasākumā vai pazīstamā medijā	paziņojums presei par nobeiguma konferenci, kurā ieinteresētajām personām un medijiem tiks ziņots par projekta rezultātiem	ieraksts, kas papildināts ar fotoattēlu vai videomateriālu par projekta aktivitātēm	elektroniski bukleti, faktu lapas vai infografikas par projekta mērķiem un rezultātiem

Izveidojiet savu satura stratēģiju!

Paturot prātā šo pārskatu, sapulcējiet savu komandu un apspriediet, **kāds satura formāts** labāk atbilstu jūsu mērķiem!

Gatavojot saturu, vispirms domājiet par to, **kam jūs rakstāt!** Tas noteiks:

→ **satura veidu:**
ziņu raksts, emuāra (bloga) ieraksts, tīmekļa lapa, sociālā medija ieraksts

→ **satura formātu:**
tas ir saistīts nevis ar to, ko jūs sakāt, bet **kā** jūs to pasakāt. Tas ietver ne tikai jūsu izvēlētos formulējumus, bet arī to secību, ritmu un tempu,

→ izmantoto **kanālu**:
tīmekļa vietne, sociālais medijs, radio, prese, raidieraksti.

Neaizmirstiet, ka **saturs veidošana** ir daļa no jūsu komunikācijas stratēģijas un plāna → (sk. 1. nodaļu): izstrādājat savu **saturs laika grafiku** katru mēnesi un attiecīgi integrējiet to savā komunikācijas plānā!.



Domājiet digitāli!



Kas?

Plānojot saturu, apsveriet, kādus **kanālus** jūs varat izmantot savu stāstu publicēšanai! Kā vislabāk sasniegt savu mērķauditoriju? Neatkarīgi no tā, vai izvēlaties tīmekļa vietni vai sociālo mediju kanālus, jūsu stāsti, visticamāk, tiks popularizēti **digitālā veidā**.



Kādēļ?

Digitālais formāts ir jaunā norma, turklāt tas ir arī vidi vissaudzējošākais veids. Vairumā gadījumu rakstīšana tīmeklī ir aizstājusi rakstīšanu drukātā formātā un ir kļuvusi par saziņas veidu, kuram visbiežāk tiek dota priekšroka. Tas ir **interaktīvs** rakstīšanas veids, kur saites un multivides saturs tiek prezentēts kopā ar tekstu, kā arī ir lielākas iespējas iesaistīt un sasniegt mērķauditoriju.



Kā?

Digitālā saturs rakstīšana: zelta likumi

- ✓ **Rakstiet īsi un vienkārši:**
cilvēki mēdz pārtraukt lasīt pēc pirmās rindkopsas.
- ✓ **Dodiet priekšroku darāmajai kārtai, nevis ciešamajai kārtai:**
tādējādi tekstu var izlasīt ātrāk, un tas ir plūstošāks.
- ✓ **Izmantojiet virsrakstus un rindkopsas:**
strukturējiet saturu un uzlabojiet lasāmību.
- ✓ **Iekļaujiet saites, uzmanību piesaistošus vizuālos elementus un multivides saturu:**
padariet savu saturu pievilcīgu un atjautīgu.

Rakstīšana:

1.

jūsu projekta kopsavilkums

Pirmajam iespaidam ir liela nozīme. Jūsu projekta kopsavilkums, visticamāk, būs pirmais veidotais saturs, ko jūsu mērķauditorija izlasīs jūsu tīmekļa vietnē, jūsu komunikācijas materiālos un Eiropas Komisijas projektu rezultātu platformās. Rakstot kopsavilkumu, raugieties, lai tas būtu īss un pārskatāms, strukturējot tekstu apakšpunktos! Ievērojiet šādu struktūru:

- ☑ **pamatinformācija:**
kādēļ jūs pieteicāties šai programmai?
Kādas vajadzības tiek risinātas ar jūsu projektu?
- ☑ **mērķi:**
ko jūs vēlaties panākt ar savu projektu?
- ☑ **īstenošana:**
kādas darbības jūs īstenošiet, cik dalībnieki ir iesaistīti un kāds ir viņu profils?
- ☑ **rezultāti:**
kādi rezultāti un ietekme, jūsuprāt, būs jūsu projektam?

2.

jūsu ziņas

Padariet savu stāstu aizraujošu un **piesaistiet lasītājus** savam *#CommsJourney*! Padomājiet par to, kas jauns ir jūsu projektā un vai tas varētu interesēt vai iedvesmot jūsu mērķauditoriju! Tā varētu būt kāda nesen rīkota aktivitāte vai nesen sasniegts rezultāts. Ņemiet vērā šādus ieteikumus:

- ☑ sāciet ar **vissvarīgāko faktu:**
ievadam ir nekavējoties jāpiesaista lasītāja uzmanība;
- ☑ “ievadrindkopā” sniedziet atbildes uz **pieciem “K” jautājumiem:** “kurš?”, “kas?”, “kad?”, “kur?”, “kādēļ?” — tā ir galvenā rindkopa, kas seko tūlīt aiz virsraksta;
- ☑ atcerieties, ka **savlaicīgumam** ir nozīme:
jo ātrāk tiek ziņots par notikumu, jo tas ir nozīmīgāks;
- ☑ pārlicinieties, ka jūsu ziņas ir **atbilstošas:** vai tās ir saistītas ar aktuālu tematu?
- ☑ neaizmirstiet par **pamanāmības** potenciālu:
ja jūsu projektā ir iesaistīta **publiska persona** (ministrs, uzņēmējs), jūsu ziņas piesaistīs lielāku uzmanību.

3. jūsu paziņojumi presei

Paziņojums presei ir labi strukturēts un lietišķā stilā noformēts teksts, kas nosūtīts žurnālistiem un ar ko tiek izplatīta skaidra informācija. Paziņojuma presei uzdevums ir “radīt” **ziņas**: tā galvenais mērķis ir, lai žurnālisti to izmantotu atkārtoti un atspoguļotu medijos.

- Koncentrējieties uz **pieciem “K” jautājumiem**: kurš, kas, kur, kad, kādēļ?
- Virsrakstam ir **jāietver ziņas**: “ES projekts atklāj...”, “Izglītības ministrija piedalās ES projekta noslēguma konferencē...”, “Piešķir ES finansējumu 2 miljonu EUR apmērā ES projektam, kas vērsts uz ilgtspēju...”.
- Iekļaujiet projekta koordinators vai attiecīga galvenā dalībnieka **citātus**: tie žurnālistus interesē visvairāk.
- Pievienojiet attiecīgus **datus, saites** un **kontaktinformāciju**.

Visi Eiropas Komisijas paziņojumi presei ir pieejami, sekojot [šai saitei](#): jūs varat pārlūkot sadaļu “Presei”, lai smeltos iedvesmu saviem paziņojumiem presei.

4. jūsu ieraksti sociālajos medijos

Ieraksti sociālajos medijos ir **īsi, kodolīgi** un **spēcīgi**. Tajos izmantoto rakstzīmju skaits ir ierobežots, un tas padara jūsu komunikāciju saistošāku, bet vienlaikus arī sarežģītāku. Stāstu veido teksts un multivides saturs, piem., attēli, animēti vizuālie elementi un videomateriāli.

Tālāk ir sniegti daži **padomi**, kā veidot efektīvus ierakstus sociālajos medijos.

- **Identificējiet sociālo mediju kanālu(-us), kuru(-us) vēlaties izmantot!**

Sociālie mediji ir atšķirīgi: identificējiet savu(-us) vēlamo(-os) kanālu(-us), pamatojoties uz savu mērķauditoriju un resursiem. (Plašāka informācija pieejama [4. nodaļā](#).)

- **Iemācieties runāt savas(-u) mērķauditorijas(-u) valodā!**

Valoda atšķiras atkarībā no jūsu auditorijas vecuma grupas. Uzziniet, kā runā jūsu mērķauditorijās, lai labāk veidotu saikni ar tām! Jūs varat uzdot tām jautājumu, izmantot citātu vai emocijzīmju kopu, kā arī rosināt pievienot komentāru jūsu ierakstam un dalīties pieredzē.

- **Izmantojiet multivides saturu!**

Sociālajos medijos izmanto galvenokārt **vizuālo komunikāciju**. Attēli, videomateriāli un infografikas piesaista lietotāju uzmanību daudz ātrāk un efektīvāk nekā tikai teksti. Tie stāsta stāstu un spēj emocionāli iesaistīt auditoriju:

- **attēli:** noteikti izmantojiet atbilstīgu izmēru un izšķirtspēju;
- **videomateriāli:** vēlams, lai tie nav ilgāki par vienu minūti;
- **infografikas:** vizualizējiet skaitļus un datus.

→ Saites un resursus skatiet [↗ 2. nodaļā](#).

→ **Iekļaujiet savā saturā radošas idejas!**

Veidojiet sava projekta dalībnieku portretus, atspoguļojiet savus pasākumus un aktivitātes, veicot tiešraides, parādot vairākus fotoattēlus vai rīkojot aptauju! Dažādojiet: daudzveidīga un saistoša satura plānošana veido stabilas ilgtermiņa attiecības ar auditoriju.

→ **Pabeidziet savu ierakstu ar aicinājumu rīkoties!**

Ko, jūsuprāt, jūsu mērķauditorijai vajadzētu darīt pēc ieraksta izlasīšanas? Tas ir plašāk pazīstams kā "**aicinājums rīkoties**". Aiciniet lasītāju apmeklēt jūsu tīmekļa vietni, dalīties ar jūsu ierakstu, pievienot komentāru, noklikšķināt uz kopīgotās saites vai reaģēt uz to ar emocijzīmēm!

→ **Izmantojiet atbilstīgus #tēmturus!**

Sociālajos medijos tēmturi pilda **apzīmējuma** un **atzīmes** funkcijas, kas vienkāršo ziņu un atvieglo satura atrašanu par konkrēto jautājumu. Lietotājs, kuru interesē konkrēts temats, var izmantot meklēšanas funkciju, ievadot tēmturi (piem., *#ErasmusPlus* vai *#SolidarityCorps*), un atrast attiecīgu saturu.

Piemeklējiet savam projektam atbilstīgus tēmturus vai izveidojiet savus tēmturus, lai potenciālie dalībnieki varētu to atrast! Arī [↗ Twitter atbalsta centrs](#) sniedz īsu kopsavilkumu par to, kā pareizi un efektīvi izmantot tēmturus. Tādas bezmaksas tīmekļa vietnes kā <https://hashtagify.me> un <https://www.all-hashtag.com/> palīdz identificēt jūsu nolūkiem atbilstīgākos tēmturus. Ja dodat priekšroku lietotņu izmantošanai, noderīgas varētu būt *Hashtag Expert* (iOS platformai *Instagram*) un *Leetags* (*Android*).

5.

jūsu komunikācijas materiāli

Jūs rīkojat vai apmeklējat pasākumu, kurā vēlaties **pastāstīt** par savu projektu? Atcerieties **domāt digitāli** un ievērojiet **zelta likumus** attiecībā uz **rakstīšanu tīmeklī!** Ja izmantojat ierobežotus drukātus informācijas materiālus, piem., faktu lapas un bukletus, vai sīkrīkus, ņemiet vērā šādus aspektus:

- ievērojiet **principus**: samazināt materiālu izlietojumu, atkārtoti izmantot un pārstrādāt;
- vienmēr izmantojiet sava **projekta vizuālo identitāti** (sk. [↗ 2. nodaļu](#));
- ja izmantojat sīkrīkus, izvēlieties tos atbildīgi (**zaļais marķējums**, godīga tirdzniecība, atkārtota izmantošana praktiskos nolūkos);
- izmantojiet uzmanību piesaistošus virsrakstus, lai izceltu savu materiālu.



Eiropas Komisijas pamatvērtības ir **ilgtspēja** un **digitalizācija**. Šie jēdzieni ietver tādus aspektus kā atkritumu samazināšana un pārdomāta ražošana. Aicinām drukāto materiālu vietā izvēlēties digitālās versijas, jo tas veicinās ilgtspējīgāku un digitālāku pieeju!



Esiet iekļaujošs!

Pašsaprotami, ka **vārdiem ir nozīme**. Iekļaujošas valodas mērķis ir neizslēgt un nediskriminēt nevienu personu grupu, piem., dzimuma vai etniskās piederības dēļ. Izvairieties izmantot tādus vārdus, frāzes un citus izteiksmes līdzekļus, kas veicina jebkāda veida stereotipus, piem., rasistiskus vai dzimuma stereotipus!



IETEICAMS

Izmantojiet dzimumneitrālu valodu, kas attiecas uz cilvēkiem kopumā, piem.:
“**Cilvēki** pilnībā nenovērtē **savu** ietekmi uz vidi.”

Izmantojiet dzimumneitrālu valodu, nelietojot dzimtes apzīmējumu, piem.:
“Vides rīcības grupas **priekšsēdētāja** Moni Patela strādā ciešā sadarbībā ar sociālās rīcības komitejas **priekšsēdētāju** Matjū Dubuā, plānojot pasākumus.”



NAV IETEICAMS

Izvairieties komunikācijā izmantot tādu valodu, kas dod priekšroku vienam dzimumam, piem.:
“Ik dienas katram iedzīvotājam ir jāuzdod **pašam sev** jautājums, kā **viņam** pildīt savus pilsoniskos pienākumus.” Tā vietā izmantojiet vārdu “**sev**”.

Izvairieties izmantot valodu, kas veicina jebkāda veida stereotipus, lietojot ar dzimumu saistītus apzīmējumus vai nebūtisku informāciju par dzimumu, piem.:
“Vides rīcības grupas **priekšsēdētāja** Moni Patela (kundze) strādā ciešā sadarbībā ar sociālās rīcības komitejas **priekšsēdētāju** Matjū Dubuā (kungu), plānojot pasākumus.”



Pieejamība valodas kontekstā attiecas uz to, lai teksta uztveramība un saprotamība tiktu nodrošināta pēc iespējas lielākam cilvēku skaitam. Cilvēkiem ar lasīšanas traucējumiem (piem., disleksiju) un cilvēkiem ar redzes traucējumiem ir nepieciešams ekrāna lasītājs. Atcerieties:

- izvairieties izmantot garus virsrakstus, saīsinājumus un akronīmus,
- izmantojiet vienkāršu valodu un īsus teikumus.

Jūs varat izmantot arī [šo bezmaksas instrumentu teksta pārvēršanai runā](#), lai pārbaudītu sagatavotā teksta lasāmību.

→ Plašāka informācija:

- [Claire's Clear Writing Tips](#) [Klēras padomi skaidrai rakstīšanai (angļu val.)]
- [UNESCO Web Style Guidelines](#) [UNESCO tīmekļa stila ceļvedis (angļu val.)]
- [EIGE Toolkit on inclusive language](#) [EIGE rīkkopa iekļaujošai valodai (angļu val.)]
- [The Publication Office of the EU on Accessibility](#) [ES Publikācijas birojs par pieejamību (angļu val.)]
- [Sustainable meetings and events](#) [Ilgtspējīgas sanāksmes un pasākumi (angļu val.)]

Aprakstiet

Stāstījums

informācija

stāsti



digitāla domāšana

kanāli

pieredzes apkopošana



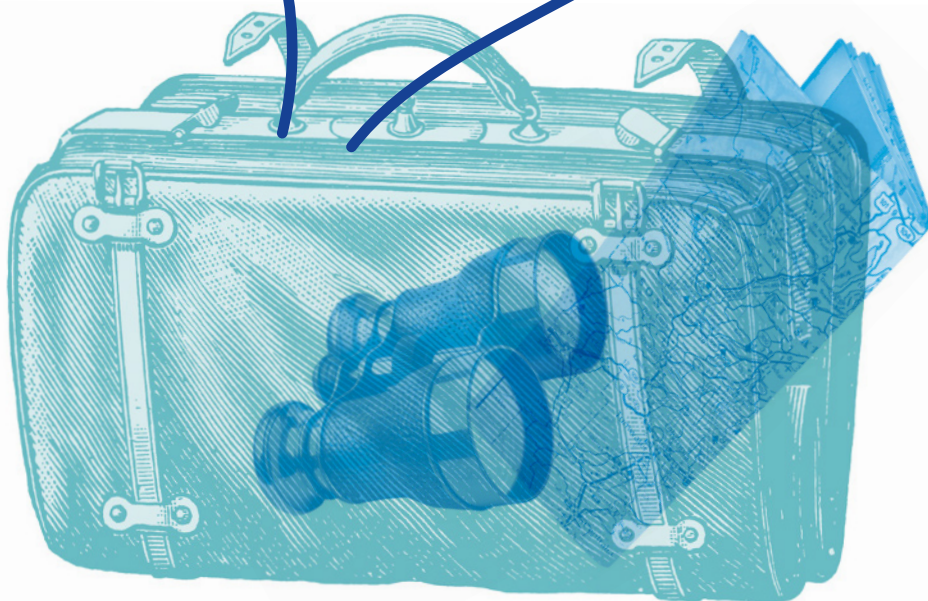
ziņas

satura formāts

tone of voice

rakstīšana

satura stratēģija



“*Vislielākā
problēma
komunikācijā ir
ilūzija, ka tā ir
notikusi.*” Džordžs ”

Džordžs
Bernards Šovs,
dramaturgs



Dalieties ar sava projekta rezultātiem!



Komunikācija nav tikai viena aktivitāte, piem., ziņu rakstīšana par jūsu projektu vai ieraksta publicēšana sociālajos medijos. Komunikācija notiek tad, kad jūs **efektīvi uzrunājat** savas mērķauditorijas un spējat tās **iesaistīt**.

Lai to paveiktu, ir svarīgi **dalīties** ar saviem stāstiem un rezultātiem, izmantojot atbilstīgus **kanālus**. Šis ir nozīmīgs solis jūsu #CommsJourney, kas parāda, kādu ietekmi jūsu projekts var radīt!



Kas ir “projekta rezultāti”?

Projekta rezultāti ir materiāls vai nemateriāls projekta **iznākums**, piem., publikācijas (t. i., rokasgrāmatas, ziņojumi), jaunas darba metodes vai dalībnieku pieredze. Tas ir veids, kā projekta partneri vai citas ieinteresētās personas rada **ietekmi**. Projekta rezultāti var būt atkārtoti izmantojami un var iedvesmot turpināt darbu tajā pašā jomā.



Kas?



Kādēļ?

Dalīties nozīmē rūpēties

Dalieties ar saviem projekta stāstiem un rezultātiem, ļaujiet tiem **uzrunāt** jūsu projekta konsorcijs labā cilvēkus ar dažādu pieredzi un dažādās valstīs!

Dalīšanās ar savu stāstu un rezultātiem ir svarīga, lai:

- atzītu savus panākumus,
- izplatītu kolektīvās zināšanas,
- veidotu kopienu un mācīšanās kultūru.

Kolektīvās zināšanas ir ES programmu izplatīšanas principu pamatā. ES finansētie projekti ir instrumentu, resursu un labas prakses **zelta raktuves**, kas ir pieejamas Eiropas iedzīvotājiem.

Identificējiet atbilstīgo(-os) komunikācijas kanālu(-us)!



Kā?



Tie palīdz jums izplatīt vēstījumu un informāciju plašākai auditorijai. Kanālu iezīmes ir atšķirīgas, un tie ietekmē to, kādā veidā jūsu mērķauditorijas saņems vēstījumu. Lai pārdomāti izvēlētos savus kanālus, ievērojiet tālāk aprakstītos soļus!

Izmantojiet tīmekļa vietnes!

Kas?



Tīmekļa vietne ir jūsu satura galvenā “mītne”. Tajā ir pieejama informācija par jūsu projektu, ar to saistītie stāsti un rezultāti, un tas ir visplašākais kanāls, ko var izmantot. Ja jūs vadāt vidēja vai maza mēroga projektu, varat izveidot **galveno lapu (landing page)** vai sadaļu projekta partneru tīmekļa vietnēs.

Kādēļ?



Tīmekļa vietne vai galvenā lapa nodrošina jūsu **projekta digitālo klātbūtni**. Tā ir iespēja popularizēt savus stāstus un rezultātus, veidojot jūsu projekta sasniegumu izsekojamību.

Kā?



- Plānojiet savu tīmekļa vietnes /galvenās lapas struktūru un sakārtojiet savas idejas domu kartē!
- Noteikti izmantojiet savu vizuālo identitāti!
- Izlemiet, kāds saturs jums ir vajadzīgs!
- Iegādājieties domēna nosaukumu, ja plānojat izstrādāt savu projekta tīmekļa vietni!
- Pievienojiet saturu savā tīmekļa vietnē un veiciet meklētājprogrammas uzlabošanu!
- Publicējiet savu tīmekļa vietni un popularizējiet to projekta vai partneru sociālo mediju kontos!



Tā kā jūsu tīmekļa vietne ir jūsu centrālais komunikācijas līdzeklis, veidojiet to pēc iespējas iekļaujošāku! Tas attiecas uz tās **pieejamību**, kā arī daudzveidīgu un iekļaujošu stāstu **izlasi**. Skatiet [3. nodaļu](#), lai uzzinātu vairāk par iekļaujošu rakstīšanu, un [2. nodaļu](#), lai aplūkotu padomus, kā veidot un strukturēt savu tīmekļa vietni pieejamā veidā!

Dalieties ar saviem rezultātus projekta rezultātu platformā!

Kas?



Projektu rezultātu platforma ir **datubāze**, kas ietver visu to projektu aprakstus, rezultātus un kontaktinformāciju, kuri ir finansēti no programmu [“Erasmus+”](#), [“Radošā Eiropa”](#) un [“Eiropas Solidaritātes korpuss”](#) līdzekļiem.

Kādēļ?



Platforma ir **bezmaksas izplatīšanas resurss**, kas paredzēts tam, lai jūsu projekta rezultātus padarītu pieejamus citiem. Jūs varat **iedvesmot** un **smelties iedvesmu** no tādu labās prakses projektiem, kas tika atzīti par labās prakses piemēriem politikas nozīmīguma,, komunikācijas potenciāla, ietekmes vai dizaina ziņā.

Kā?



Dalieties ar sava projekta rezultātiem [platformās](#)! Skatiet [3. nodaļu](#) un elementus, par kuriem interesējas jūsu kolēģi!



Identificējiet savus sociālo mediju kanālus!

Ir daudz **platformu**, no kurām izvēlēties: sākot no *Facebook* līdz *Instagram*, *TikTok*, *Twitter* un *LinkedIn*. Izvēlieties to/tās, kura(-as) šķiet visatbilstīgākā(-ās) jūsu projektam, mērķiem un resursiem!



Sociālie mediji ir atšķirīgi, to izvēli nosaka tas, kādu auditoriju jūs vēlaties uzrunāt. Ir vērts veltīt laiku tam, lai izvēlētos visatbilstīgāko platformu.



Veiciet izpēti par kanāliem!

Katram sociālo mediju kanālam ir savas unikālās iezīmes, priekšrocības un trūkumi. Lai pieņemtu lēmumu par to, kuru kanālu izmantot, ir noderīgi veikt izpēti. Lūk, pāris jautājumi, kurus sev uzdot:

- Kurus kanālus izmanto mana **mērķauditorija**?
- Vai sociālajos medijos jau ir atrodami līdzīgi projekti? Ja tā, tad kurus kanālus tie izmanto?
- Kādi **resursi** man ir nepieciešami, lai pārvaldītu šos kanālus?

Plānojiet savus informatīvos pasākumus!

Veicot ierakstus sociālajos medijos, ir jāievēro divi zelta likumi:

→ laiks

Katrai platformai ir savs **augstākās lietojuma intensitātes laiks**, kurā tiek reģistrēta visaugstākā iesaiste un kurā jūsu ieraksti tiek aplūkoti visvairāk. Izvēlieties vislabāko laiku, lai palielinātu savu pamanāmību.

→ biežums

Mazāk ir labāk! Pētījumi rāda, ka optimālais biežums ir viens ieraksts dienā, maksimāli — divi ieraksti dienā. No otras puses, ir jāveic vismaz trīs ieraksti nedēļā.

Apsveriet iespēju izveidot savu **sociālo mediju kalendāru**, kas palīdzēs jums saglabāt pārskatāmību saistībā ar nākamajiem plānotajiem ierakstiem sociālajos medijos! Jūs varat pielāgot šo kalendāru atbilstīgi savām vajadzībām, iekļaujot tajā tādu informāciju kā ieraksta datums, laiks un saturs, sociālo mediju platforma un iekļaujamās saites.

Emuārā (blogā) [Hootsuite](#) ir pieejami vairāki padomi un bezmaksas veidnes. Jūs varat vēl vairāk vienkāršot plānošanu, izmantojot tādas rīkus kā [Buffer](#) vai [Falcon](#), lai savlaicīgi plānotu savas aktivitātes sociālajos medijos.

Izmantojiet galvenās komunikācijas priekšrocības!

Īpaši notikumi, piem., ikgadējās vai starptautiski atzītas atzīmējamās dienas, ir ideāls brīdis tam, lai palielinātu savu projekta popularizēšanu un publicitāti. Šie komunikācijas momenti var kalpot kā **uzmanības pievēršanas** rīks, lai piesaistītu lielāku auditoriju saviem ierakstiem.



Kas?

Uzrunājiet medijus!

Mediju uzrunāšana ir dalīšanās ar savu projekta stāstu un rezultātiem ar **žurnālistiem**, kuriem ir pieejama platforma to izplatīšanai plašākai auditorijai un maksimālai informētības palielināšanai.



Kādēļ?

Mediji var **palielināt** jūsu vēstījuma spēku. Ieguvumi no mediju iesaistes ir tādi, ka tiek panākts atspoguļojums presē vai digitālajos medijos, kas savukārt var palīdzēt laika gaitā palielināt jūsu projekta rezultātu ietekmi.



Kā?

Nosakiet savu mediju auditoriju!

Lai izvēlētos atbilstīgu mediju sava stāsta izplatīšanai, jums vispirms ir jāzina, kādu auditoriju jūs vēlaties uzrunāt un kāds ir jūsu galvenā vēstījuma nodošanas mērķis šai cilvēku grupai.

Izveidojiet savu mediju sarakstu!

Apkopojiet žurnālistu kontaktinformāciju un izveidojiet savu sarakstu! Sāciet ar *Google* un tā sadaļas "Ziņas" pārlūkošanu vai apsveriet iespēju reģistrēties datubāzēs, kurās varat piekļūt lietošanai gataviem mediju sarakstiem, izmantojot ikmēneša abonementu!

Padomājiet, kā uzrunāt žurnālistus!

Līdzīgi kā sociālo mediju gadījumā, nosūtot paziņojumus plašsaziņas līdzekļiem, ievērojiet **laika** un **komunikācijas** principus. Atcerieties, ka labi uzrakstītam paziņojumam preseī, kas nosūtīts īstajiem cilvēkiem īstajā brīdī, ir izšķiroša nozīme, lai maksimāli palielinātu informētību!



Kas?

Dalieties ar saviem rezultātiem pasākumos!

Pasākumos ir lieliska iespēja **parādīt** savus rezultātus. To formāts var būt, sākot no nelielām projekta partneru rīkotām sanāksmēm līdz lielākiem pasākumiem, kurus kopīgi organizē vairākas ieinteresētās puses vai kuri notiek sadarbībā ar ES iestādēm.



Kādēļ?

Pasākumam ir neierobežots potenciāls. Pasākumi saista jūs ar cilvēkiem, kurus patiesi interesē jūsu projekts, un sniedz iespēju **tiešā veidā mijiedarboties** ar viņiem. Formātu klāsts ir plašs, piemēram: tiešsaistes izstādes un paneļdiskusijas, darba grupas un interaktīvas aktivitātes.



Kā?

Padomājiet par formātu un laiku!

Jūs varat organizēt **savus pasākumus** projekta cikla laikā un pēc tā vai arī **pievienoties pasākumiem** vai iniciatīvām, kuras rīko citi atbalsta saņēmēji un iestādes. Lūk, daži piemēri, kādiem pasākumiem jūs varat pievienoties:

- pasākumi, kurus rīko jūsu valsts aģentūra vai programmas “Radošā Eiropa” birojs,
- partneru, piem., universitāšu vai skolu, organizētie pasākumi.

Neaizmirstiet sagatavot komunikācijas plānu, lai popularizētu savu pasākumu, izmantojot savu tīmekļa vietni, sociālo mediju kanālos vai savu ieinteresēto pušu kanālos!

Nodrošiniet, ka jūsu pasākums ir ilgtspējīgs / videi draudzīgs!

Apsveriet šādus septiņus jautājumus:

- Vai ir nepieciešams fizisks pasākums?
- Vai norises vieta ir pietiekami ilgtspējīga?
- Vai drukātie un reklāmas materiāli ir ilgtspējīgi?
- Vai ir ievērots princips “mazināt ietekmi, izmantot atkārtoti un pārstrādāt”?
- Vai ēdināšana ir ilgtspējīga?
- Vai nakšņošana un transports ir videi draudzīgs?
- Vai jūs izplatāt izpratni par vidi?

Lasiet vairāk par to Eiropas Komisijas sagatavotajā F [ceļvedī par ilgtspējīgu sanāksmju un pasākumu organizēšanu!](#)

Atcerieties par iekļaušanu! Noteikti izvēlieties **norises vietu**, kas ir pieejama visiem un kurā ir pietiekami daudz vietas, piem., cilvēkiem ratiņkrēslos vai cilvēkiem ar suņiem pavadoņiem! Ja organizējat paneļdiskusijas vai prezentācijas, nodrošiniet **daudzveidīgu** dalībnieku un runātāju atlasī!

→ Plašāka informācija:

- 🔗 **video: [#CommsWorkout to increase impact communication of your project](#)** [*#CommsWorkout*, lai palielinātu jūsu projekta ietekmes komunikāciju (angļu val.)]
- 🔗 **[Horizon 2020 Social Media Guidelines](#)** [Programmas “Apvārsnis 2020” sociālo mediju vadlīnijas (angļu val.)]
- 🔗 **[How to build your Horizon Europe project website](#)** [Kā veidot sava programmas “Apvārsnis 2020” projekta tīmekļa vietni (angļu val.)]
- 🔗 **[Interreg Handbook on Media Relations](#)** [*Interreg* rokasgrāmata par mediju attiecībām (angļu val.)]
- 🔗 **[UK NA Workshop: Sharing project success on social media](#)** [Apvienotās Karalistes valsts aģentūras darba seminārs: dalīšanās ar projekta panākumiem sociālajos medijos (angļu val.)]

Dalīšanās

informatīvais darbs ar medijiem

ilgtspējīgi pasākumi

pasākumu organizēšana

kanāli

vēstījums

sociālie mediji



paziņojums presei

digitālais nospiedums

palielināšana



“*To, ko var izmērīt,
var uzlabot.*” ”

Pīters Drukers,
rakstnieks un vadības lietpratējs



Novērtējiet savu #CommsJourney!



Apsveicam! Jūs esat nonācis līdz **pēdējam** sava #CommsJourney **posmam**, bet kā jums patiesībā veicās? Vai projekts bija veiksmīgs, vai arī kaut ko vēl vajadzētu uzlabot?

Īsumā par novērtēšanu

Veiksmīgas stratēģiskās komunikācijas pēdējais solis ir **novērtēt komunikācijas pasākumus** un **saprast to efektivitāti**.

Novērtēšanā ir **trīs galvenie posmi**:

1. **pirms** aktivitātes uzsākšanas, izvēloties rādītājus komunikācijas plānā,
2. aktivitātes **laikā**, uzraugot savu sniegumu,
3. **pēc** aktivitātes, kad ir notikusi komunikācija.

Lai novērtētu savus komunikācijas centienus, jums aktivitāšu plānošanas laikā ir jāizvēlas atbilstīgi **darbības rādītāji**. Tas sniegs jums iespēju pakāpeniski izmērīt savus panākumus un tādējādi uzlabot savu darbu.



Kas ir darbības rādītājs?

Darbības rādītājs ir **kvantitatīvs** vai **kvalitatīvs** kritērijs, pēc kura var noteikt, cik sekmīga ir jūsu komunikācijas darbība. Tas var izmērīt “cik daudz”, “cik lielā mērā” vai “cik liels”.

Iedomājieties: jūs esat sarīkojis(-usi) sava projekta noslēguma pasākumu un vēlaties izprast, vai tas bija sekmīgs un vai tas radīja vēlamu ietekmi. Šajā gadījumā jums vispirms būtu jānodrošina, ka jūsu mērķi atbilst **SMART** principiem (t. i., jūsu pasākumā piedalās vismaz 100 cilvēku, sk. [1. nodaļu](#)), kā arī aplūkojiet šādus rādītājus:

- **dalībnieku skaits**, kas pievienojās jūsu pasākumam gan klātienē, gan tiešsaistē,
- **cilvēku skaits**, kuri atzīmēja ar pasākumu saistītos ierakstus sociālajos medijos ar “patīk” vai sekoja līdzī tā straumēšanai tiešsaistē,
- **unikālo apmeklējumu skaits** rakstam par pasākumu tīmekļa vietnē,
- **apmierinātības aptaujas rezultāti**, kurus nosūta pēc pasākuma.

Novērtēšanā jums var palīdzēt sekojoši jautājumi:

- Kādi ir **labākie rādītāji**, ar kuriem var izmērīt manus komunikācijas mērķus?
- **Kas man būtu jāmaina**, lai uzlabotu savus komunikācijas centienus, aplūkojot no rādītājiem iegūto informāciju? Vai es uzrunāju atbilstīgo mērķauditoriju? Vai ir izvēlēts atbilstīgs kanāls vai arī man vajadzētu izpētīt citas iespējas?

Ievērojiet tālāk izklāstītos soļus un nodrošiniet tādu *#CommsJourney*, kas sniedz gandarījumu!

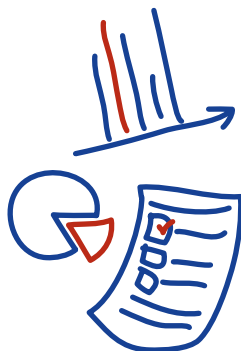
Izvēlieties savus rādītājus!



Kas?

Atkarībā no jūsu komunikācijas mērķiem, mērķauditorijas un kanāliem jūs varat identificēt atšķirīgu **darbības rādītāju kopu**, lai novērtētu savus komunikācijas panākumus. **SMART mērķu** definīcija palīdzēs jums veikt atbilstīgu izvēli.

Tālāk ir sniegts īss pārskats par dažiem darbības rādītājiem, kurus jūs varat izmantot.



Sociālie mediji

sasniegto cilvēku skaits (cik cilvēku redz jūsu saturu), **iespaidi** (jūsu satura attēlošanas reižu skaits), **iesaiste** (cik reizes cilvēki ir mijiedarbojušies ar jūsu saturu, atzīmējot ar "patīk", pievienojot komentārus, daloties vai *retvītojojot*).

Tīmekļa vietne

apmeklētāju skaits, tīmekļa vietnē pavadītais laiks, viņus interesējošie temati.

Prese

atspoguļojums presē, to žurnālistu skaits, kuri piedalījās jūsu noslēguma pasākumā.

Pasākumi

dalībnieku skaits, dalībnieku atsauksmes, izmantojot īsas aptaujas.

legūstiet plašāku pārskatu par katra kanāla rādītājiem, izmantojot šo Eiropas Komisijas [sagatavoto informāciju!](#)



Rādītāji parāda, vai **rīkojaties pareizi!** Pārlicinieties, lai jūsu rādītāji vienmēr atbilstu jūsu komunikācijas mērķiem! Vai tie patiešām parāda, ka esat sasniedzis savu mērķi? Tas ir svarīgi, lai **jēgpilni uzraudzītu** projekta progresu un panākumus.

Piemēram, ja vēlaties izprast, vai jūsu projekts ir izraisījis pozitīvu ietekmi uz mērķauditoriju, **atzīmju “patīk” skaits** jūsu sociālo mediju ierakstos nav uzskatāms par atbilstīgu rādītāju. Tā vietā jums jāskatās, kāda veida komentārus esat saņēmis sociālajos medijos vai kādas aptaujas rezultātus.



■ **Ielūkojieties** savā komunikācijas plānā!

Sava #CommsJourney sākumā jūs izstrādājat **komunikācijas plānu**, kurā tika ietvērti darbības rādītāji. Ir svarīgi atcerēties, ka rādītāju izvēlei ir jāatbilst **jūsu plānā noteiktajiem komunikācijas mērķiem**.

Piemēram, ja jūsu komunikācijas mērķis ir veicināt sabiedrības interesi par jūsu projektu, jūs varat pārbaudīt savā tīmekļa vietnē attiecīgi veltītās lapas unikālo apmeklētāju skaitu vai arī to, vai pēdējā mēnesī ir palielinājušies jūsu sociālo mediju ierakstu mijiedarbības rādītāji.

Jo konkrētāki ir jūsu komunikācijas mērķi, jo efektīvāks būs jūsu novērtējums.

■ **Plānojiet** uz priekšu!

Komunikācijas novērtēšanai ir nepieciešama **rūpīga plānošana**. Datu apkopošana notiek gan komunikācijas aktivitāšu laikā, gan pēc tām. Negaidiet līdz pēdējam brīdim, veiciet pastāvīgu uzraudzību visā #CommsJourney laikā!



■ **Veiciet** novērtēšanu!

Kad rādītāji ir noteikti, ir laiks apkopot datus un rūpīgi tos izanalizēt. Labi veikts novērtējums sniegs jums **noderīgu atgriezenisko saiti** un jaunas idejas nākamajiem komunikācijas pasākumiem vai nākamajam #CommsJourney.



Darbību pielāgošana, pamatojoties uz datiem, **uzlabos** iespēju sasniegt jūsu mērķauditoriju un maksimāli palielinās jūsu komunikācijas darbību **ietekmi**.



Apkopojiet datus!

Lietderīgam novērtējumam nepieciešama pakāpeniska datu vākšana. Tas sniegs pierādījumus par jūsu komunikācijas pasākumu ietekmi: vai tie palīdzēja sasniegt komunikācijas plānā noteiktos mērķus?

Pārraugiet savu darbību!

Digitālie kanāli, piemēram, sociālo mediju platformas vai tīmekļa vietņu nodrošinātāji, piedāvā **bezmaksas iebūvētos rīkus** sasniegto cilvēku skaita un mijiedarbības (sasniegšana un iesaistīšanās) uzraudzībai. Tie gandrīz reālā laikā sniedz jums tiešas atsauksmes par jūsu komunikācijas darbību panākumiem.

Pasākumu gadījumā jūs varat apsvērt iespēju pēc tā norises nosūtīt dalībniekiem īsu aptaujas anketu. Daži iespējamie jautājumi, kurus var uzdot:

- ***Kā jūs uzzinājāt par šo pasākumu?***
— dalībnieku atbildes parādīs, kurš kanāls bija visefektīvākais.
- ***Vai šis pasākums šķita jums interesants un iedvesmojošs?***
— tas sniegs jums vielu pārdomām par formātiem nākotnē (t. i., veltīt vairāk laika uzrunām, vairāk mijiedarbības momentu).
- ***Vai vēlaties saņemt papildu informāciju?***
— tas norādīs jums, vai cilvēki vēlas saņemt vairāk ziņu par jūsu projektu.

Smelieties vairāk iedvesmas [Google Survey](#) un [Surveymonkeys](#), tajos ir sniegti noderīgi padomi par aptaujas jautājumu sastādīšanu.

Turpmāki pasākumi saistībā ar gūto pieredzi

Kad esat sācis ceļot, ceļojums nekad īsti nebeidzas. Paņemiet līdzi atmiņas, vienlaikus atstājot arī savus nospiedumus! Atzīmējiet savus panākumus kopā ar projekta partneriem un pierakstiet gūtās atziņas! Tās var noderēt jums nākotnē, jūsu **nākamajā #CommJourney**.

→ Plašāka informācija:

[DG COMM Toolkit on Evaluation](#) [Komunikācijas ģenerāldirektorāta novērtēšanas rīkkopa (angļu val.)]

[Communication Network Indicators – Supporting Guide](#) [Komunikācijas tīkla rādītāji — atbalsta ceļvedis (angļu val.)]



#CommsJourney!

ERASMUS+
Enriching lives,
opening minds.

**EUROPEAN
SOLIDARITY
CORPS**
The power of together

CREATIVE EUROPE
Push boundaries



Eiropas Savienības
Publikāciju birojs