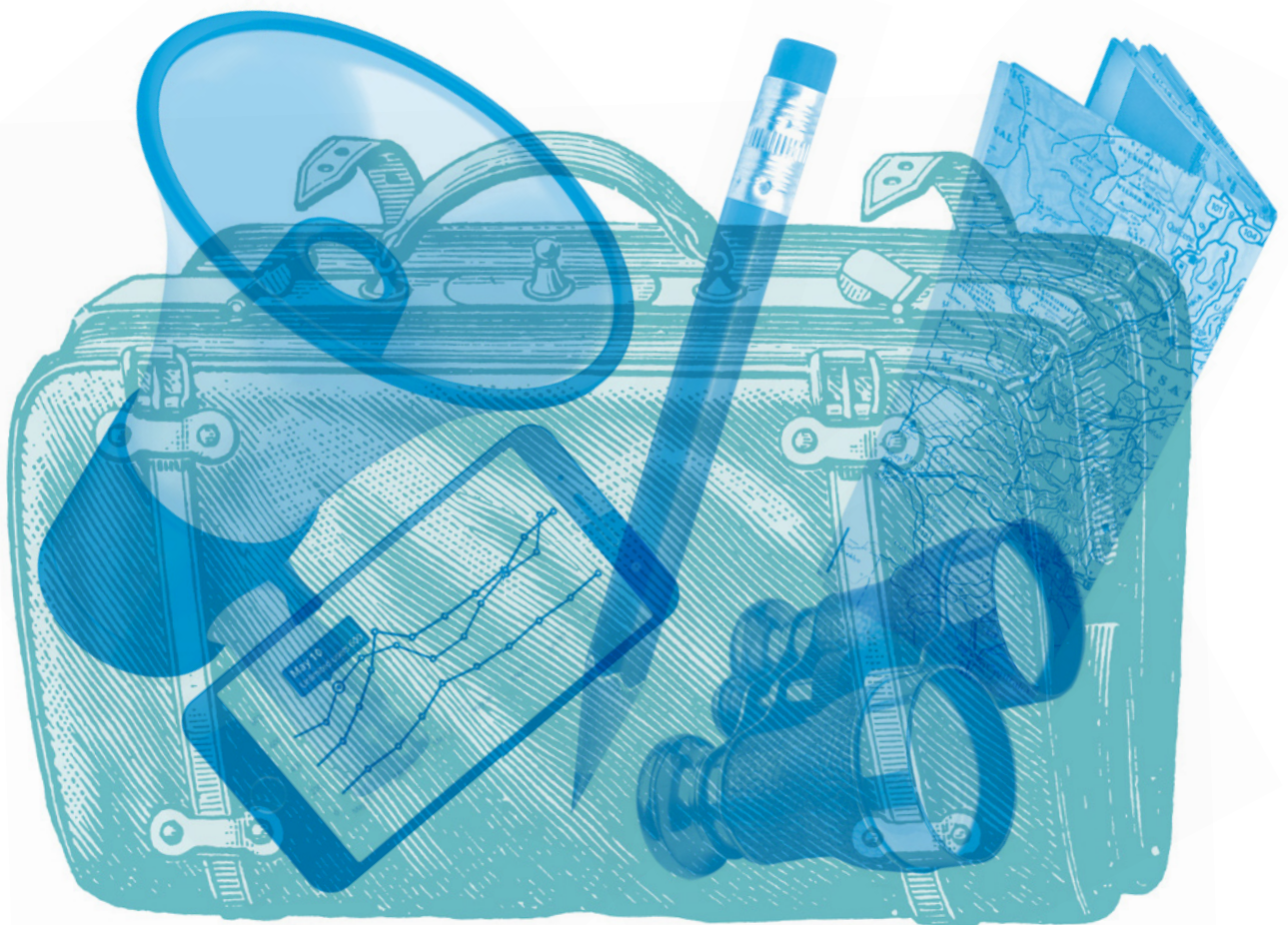




Europska
komisija

Vodič za uspješnu komunikaciju O PROJEKTU



#CommsJourney

Ispričajte svoju priču.

Ostavite trag.

Zahvale

Ovaj je vodič namijenjen korisnicima programa Erasmus+, Europske snage solidarnosti i Kreativna Europa kao pomoć u njihovim komunikacijskim aktivnostima. Europska komisija (Glavna uprava za obrazovanje, mlade, sport i kulturu) sastavila ga je u bliskoj suradnji s Europskom izvršnom agencijom za obrazovanje i kulturu (EACEA).

Skupina autora

Angelo Strano
Jessica Mariani
Ana Alhoud
Natascha Kittler

Rukopis dovršen u u prosincu 2021

Prvo izdanje

Luxembourg: Ured za publikacije Europske unije, 2021

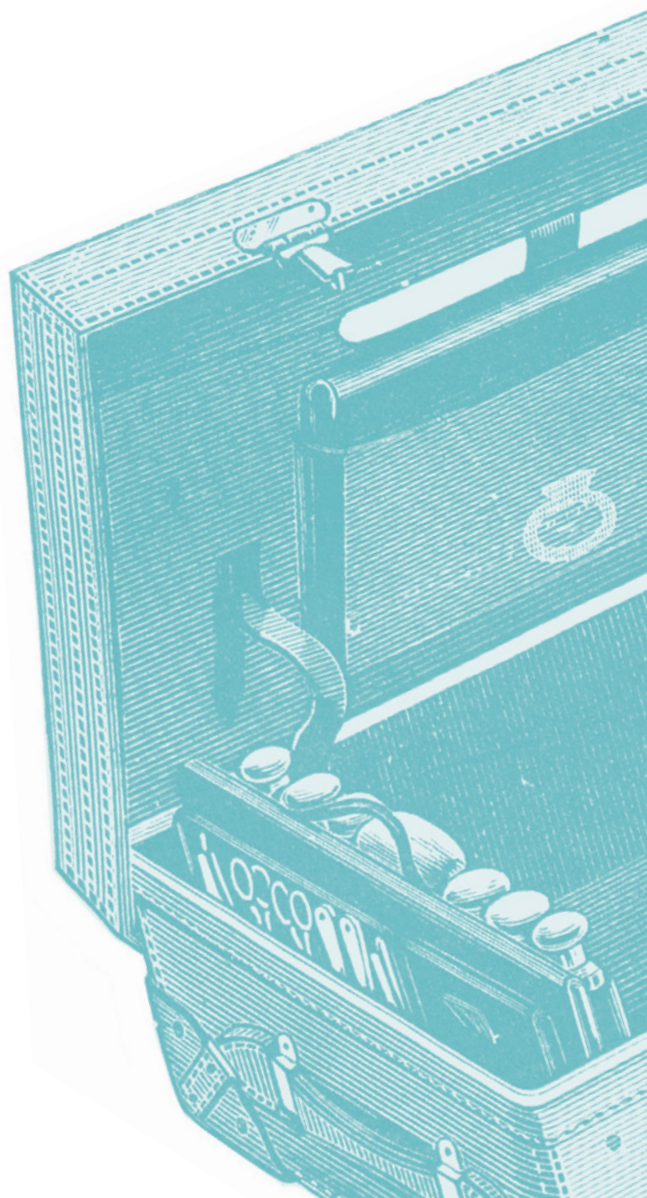
© Europska unija, 2021

Politiku ponovne uporabe dokumenata Europske komisije uređuje Odluka Komisije 2011/833/EU od 12. prosinca 2011. o ponovnoj uporabi dokumenata Komisije (SL L 330, 14.12.2011., str. 39.). Osim ako je navedeno drukčije, ponovna uporaba ovog dokumenta dopuštena je u skladu s licencijom Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). To znači da je ponovna uporaba dopuštena uz navođenje relevantnih podataka i svih izmjena.

PDF ISBN 978-92-76-43115-2

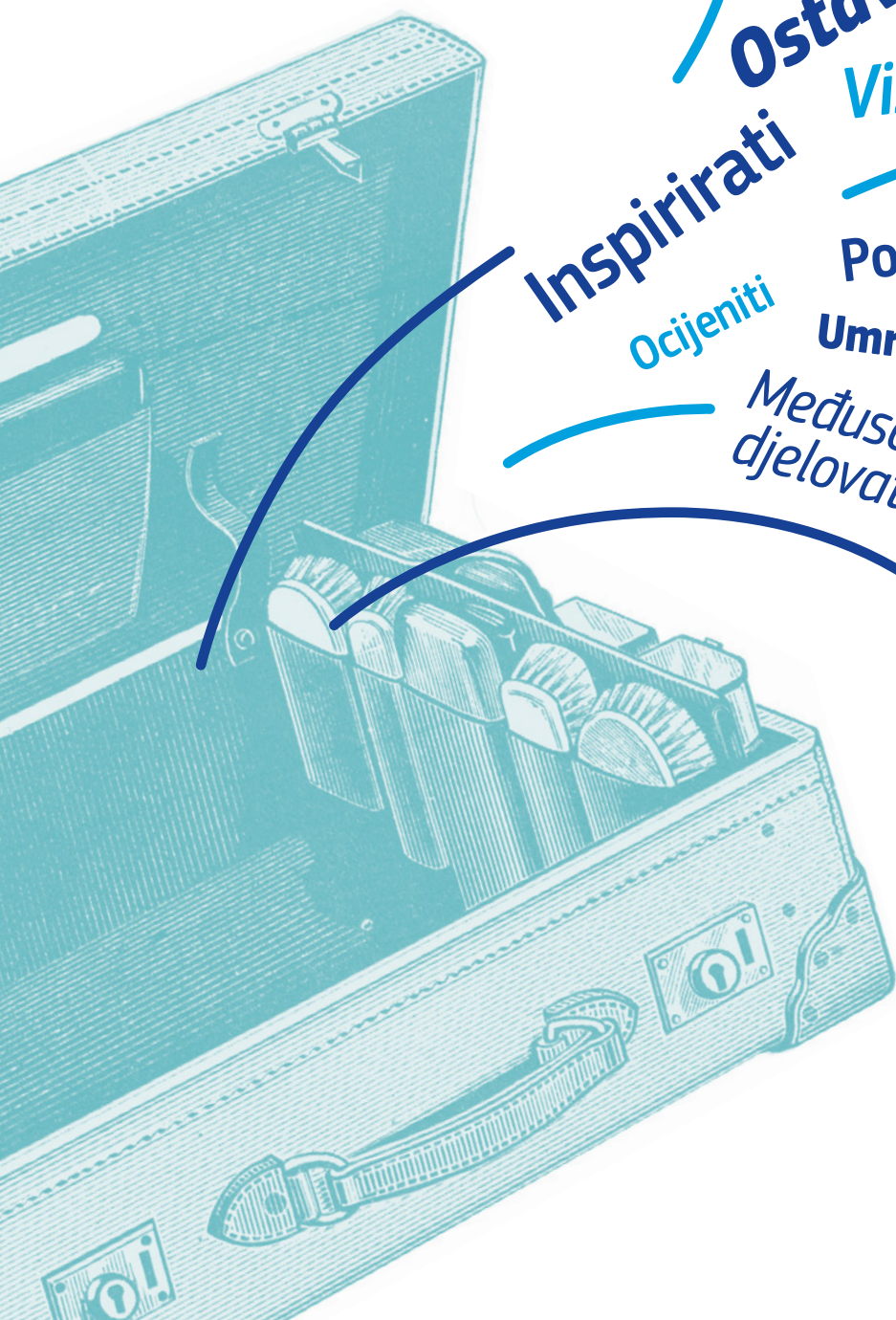
doi:10.2766/55734

NC-03-21-418-HR-N



Detaljan vodič

za komunikaciju o projektima
i njihovim rezultatima



Inspirirati

Ocijeniti

Medusobno
djelovati

Ostaviti trag

Vizualizirati

Povećati

Umrežavati se

Komunicirati

Ispričati

Napisati

Prenositi

Suradivati

Dijeliti

Povezati se

Obratiti se

Sadržaj

Uvod

- 6 Komunikacija? Počnimo s osnovama.
- 6 Kako upotrijebiti „#CommsJourney vašeg projekta”
- 7 Ovdje smo da pomognemo!



Planirajte svoj #CommsJourney

- 9 **Pregledajte** svoj Vodič kroz program i pozive na podnošenje prijedloga
- 10 **Osmislite** svoju komunikacijsku strategiju
- 12 **Sastavite** svoj godišnji komunikacijski plan



Vizualizirajte svoj projekt

- 15 **Osmislite** svoj vizualni identitet
- 17 **Prikažite** amblem EU-a



Napišite priče o svojem projektu

- 21 **Pričajte** drugima o svojem projektu od prvog dana!
- 23 **Razmišljajte** na digitalni način



Podijelite rezultate svojeg projekta

- 31 **Dijeliti** je važno
- 32 **Upotrebljavajte** internetske stranice
- 32 **Podijelite** svoje rezultate na platformi za razmjenu rezultata projekata
- 33 **Odaberite** kanale društvenih mreža
- 34 **Obratite** se medijima
- 35 **Podijelite** svoje rezultate na događanjima



Ocijenite svoj #CommsJourney

- 40 **Odaberite** svoje pokazatelje
- 41 **Izvršite** svoje ocjenjivanje

Dragi korisnici, dobro došli na #CommsJourney vašeg projekta!

A Komunikacija?

Počnimo s osnovama.

Što

Komunikacija je...

dvosmjerni proces razmjene informacija, ideja, podataka i poruka putem odgovarajućih kanala kako bi se doprlo do određene ciljane publike.

Zašto

Važna je...

- jer omogućava ljudima da se **povežu** te **objasne** i **podijele** svoje osjećaje s drugima jer je **žila kucavica** projekta koji je potrebno predstaviti i promicati.

Komunikacija o vašem projektu dovest će do sljedećeg:

- omogućit će vam **suradnju** s dionicima
- pokazat će rezultate vašeg projekta i njegov **učinak** na društvo
- proširit će vašu **mrežu** za buduću suradnju
- pomoći će u **širenju** rezultata vašeg projekta
- približe će **upoznati** javnost s načinom na koji se troše sredstva iz proračuna EU-a
- pokazat će **uspjeh** europskih programa.

Kako

Možete to ostvariti tako da o svojem projektu razmišljate kao o...

- **putovanju** na koje se možete uputiti
- **priči** koju možete ispričati
- **uspomeni** koju možete podijeliti.

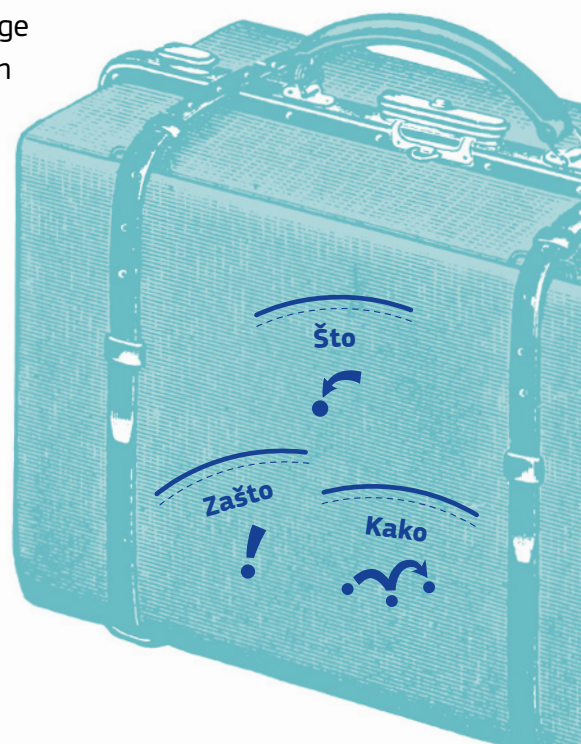
B Kako upotrijebiti „#CommsJourney vašeg projekta”

„#CommsJourney vašeg projekta” **detaljan** je vodič za korisnike programa Erasmus+, Kreativna Europa i Europske snage solidarnosti koji im pomaže u provedbi komunikacijskih aktivnosti.

Metoda „što, zašto, kako”

Ove smjernice za komunikacijske aktivnosti imaju **pet odjeljaka** strukturiranih kronološkim redoslijedom. Svaki korak objašnjen je u skladu s metodologijom „što, zašto, kako”, čime se žele prikazati pojedinosti svih aktivnosti koje ćete provoditi.

Što se odnosi na samu aktivnost
Zašto objašnjava njezinu važnost
Kako navodi korake koje treba slijediti



Slijedite korake

Nakon što se upoznate s metodologijom „što, zašto, kako”, neka vam se pridruže vaši kolege te **slijedite redom svaki korak kako bi** vaše putovanje bilo još ugodnije.

Iskoristite resurse

Kliknite na poveznice koje vas upućuju na **korisne predloške** i **vanjske internetske stranice** – možda vas inspiriraju na nešto novo.

C Ovdje smo da pomognemo!

Imate li pitanja? Ne brinite. Zapamtite da možete **zatražiti** pomoć i biti uključeni u zanimljive inicijative za koje možda niste znali da postoje.

Ovisno o prirodi projekta (s centraliziranim, odnosno decentraliziranim upravljanjem), možete zatražiti pomoć u vašem #CommsJourney. .

Projekti s centraliziranim upravljanjem

🔗 [Europska izvršna agencija za obrazovanje i kulturu \(EACEA\)](#)
odgovorna je za projekte programa Erasmus+ i Europskih snaga solidarnosti **s centraliziranim upravljanjem**, kao i za cjelokupni program Kreativna Europa.

Projekti s decentraliziranim upravljanjem

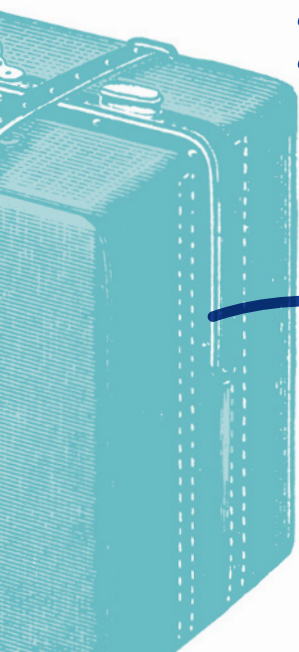
🔗 [Nacionalne agencije za program Erasmus+](#)
i 🔗 [Nacionalni uredi za Erasmus+](#) (za partnerske zemlje) glavne su kontaktne točke za projekte programa Erasmus+ i *Europskih snaga solidarnosti s decentraliziranim upravljanjem*.

→ Za dodatne informacije o **pravilima** i obvezama povezanim s aktivnostima komunikacije, širenja i iskorištavanja rezultata vidjeti:

🔗 [Vodič kroz program Erasmus+](#)

🔗 [Vodič kroz program Europskih snaga solidarnosti](#)

🔗 [Pozivi na podnošenje prijedloga u okviru programa Kreativna Europa](#)



Tko putuje bez prtljage?

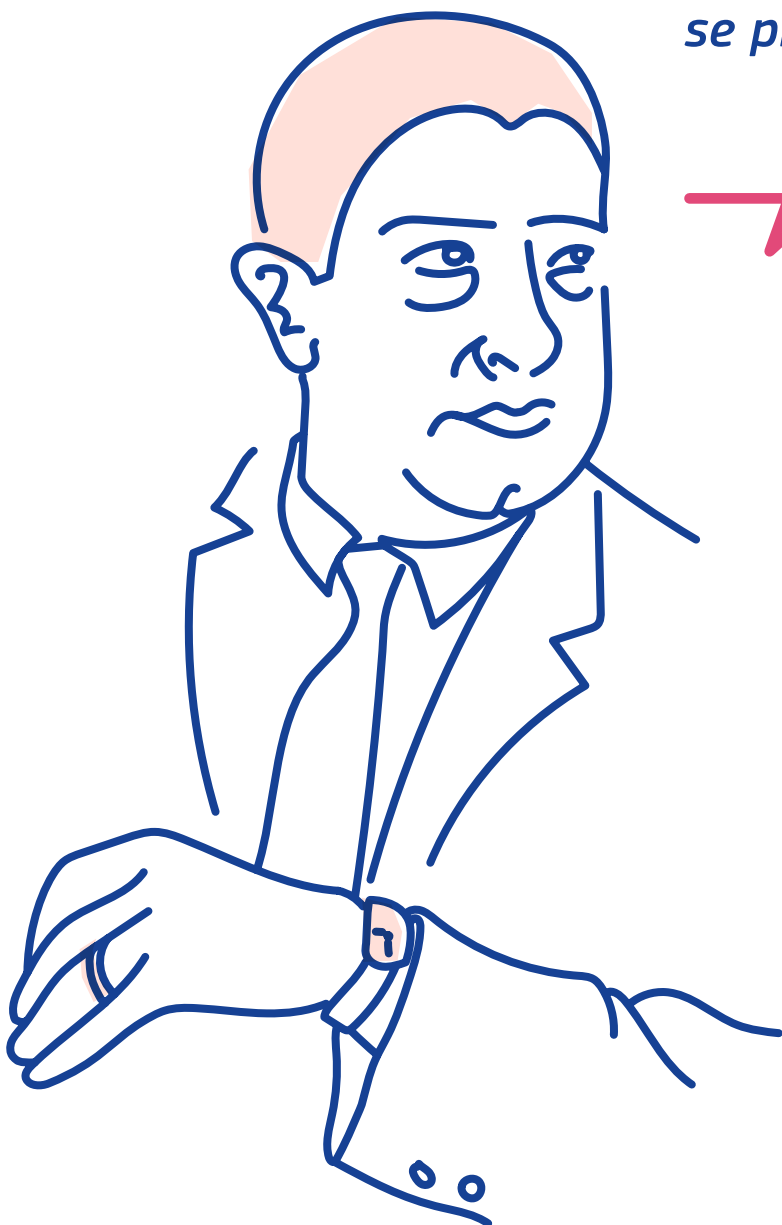
Ukrcajte!

se i započnite #CommsJourney



Riječ „**komunikacija**“ dolazi od latinske riječi communis, što znači „**dijeliti**“.

“ Riječi „*informacija*“ i „*komunikacija*“ često se naizmjenično upotrebljavaju, ali imaju vrlo različita značenja. *Informacijom se obavješćuje; komunikacijom se prenosi poruka.* ”



Sydney J. Harris,
novinar

Planirajte svoj #CommsJourney



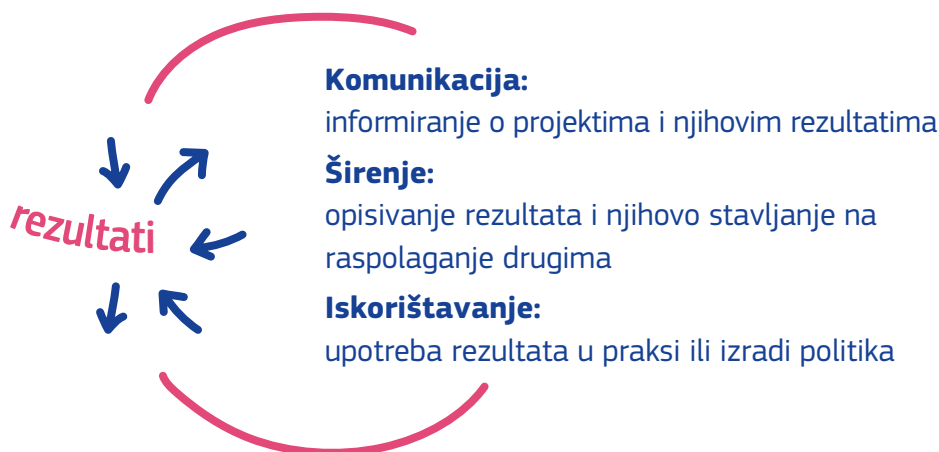
Vaš projektni prijedlog pokazao se uspješnim i vrlo ste uzbuđeni zbog novog izazova. Međutim, zapamtite da vaše putovanje ne može započeti bez odgovarajućeg **planiranja!**

U projektima financiranim sredstvima EU-a sudjeluje nekoliko partnera, a odlikuju se dugoročnim ciklusom koji se sastoji od različitih **faza**. Stoga je važno isplanirati komunikacijske aktivnosti i u skladu s time **raspodijeliti** zadatke.

Pregledajte svoj Vodič kroz program i pozive na podnošenje prijedloga



Pregledajte odgovarajući Vodič kroz program i pozive na podnošenje prijedloga, a posebno odjeljak posvećen **komunikaciji, širenju i iskorištavanju** rezultata. Ako se pitate koja je razlika između ovih pojmova koji se ponavljaju, slijedi kratak sažetak.



Vodič kroz program – kao i vaš ugovor o dodjeli bespovratnih sredstava i pozivi na podnošenje prijedloga – **polazne su točke** vašeg putovanja. U njima su prikazane vaše **obveze** komunikacije, širenja i iskorištavanja rezultata te ono što Europska komisija od vas očekuje.



Neka Vodič kroz program bude pored vas u svim fazama putovanja. Ako nešto nije jasno, potražite odgovor u Vodiču ili zatražite od službenika za komunikaciju / voditelja projekta da vam u tome pomogne.



Što

Osmislite svoju komunikacijsku strategiju

#CommsJourney vašeg projekta početak će komunikacijskom strategijom koja će biti vaš vodič i služiti kao referenca za vrijeme cijelog putovanja. Strategiju koju ste predstavili u prijavi trebate dodatno razraditi.

Komunikacijskom strategijom utvrđuju se vaši ciljevi (zašto nešto želite učiniti?), ciljana publika (za koga?), poruke (što želite reći), kanali (kako to želite reći) i aktivnosti (što želite učiniti).

Time se u obzir uzima kontekst **programa** kojim je obuhvaćen projekt te vam se pomažu utvrditi **vrijeme** i **resursi** koji su vam potrebni da komunicirate o projektu.

Ključne točke komunikacijske strategije su:



Uključivost i **uključiva komunikacija** okosnice su svih programa EU-a. Prema svima se nastoji postupati s poštovanjem. To nam pomaže u borbi protiv štetnih stereotipa i nesvjesnih predrasuda. Tijekom cijelog putovanja davat ćemo vam savjete o tome kako povećati raznolikost i osigurati uključivost u vašoj komunikaciji. Ta načela imajte na umu od početka.



Zašto

Komunikacijska strategija postavlja temelje za „**ono što želite postići**” u smislu komunikacije te vam omogućava da ostvarite napredak i dođete na mjesto **na kojem želite biti**.



Kako

Suradujte sa svojim projektnim partnerima

Ne putujte sami! Uključite svoje suputnike, **razmjenjujte ideje** o vašim ulogama te kratkoročnim i dugoročnim ciljevima. Utvrdite koji su mogući ključni akteri u projektnom konzorciju te razmislite o zapošljavanju stručnjaka za komunikacije.

Potrudite se razumjeti ciljeve programa

Ne zaboravite da projekt i program idu ruku pod ruku. Pregledajte internetske stranice programa u koji ste se uključili i raspravite o tome kako bi projekt mogao odražavati njegove ciljeve, kao i prioritete Europske komisije.

Postavite svoje komunikacijske ciljeve

Što želite postići svojim projektom i njegovim rezultatima? To je prvo pitanje na koje biste trebali imati odgovor. Vaši komunikacijski ciljevi trebali bi ispunjavati kriterije **SMART** (specifični, mjerljivi, dogovoreni, realistični, vremenski utvrđeni) te biti dugoročni i usmjereni na oblikovanje vaših budućih komunikacijskih aktivnosti.

Odredite svoju ciljanu publiku

Do koga želite doprijeti svojim projektom? Utvrdite svoje primarne i sekundarne **ciljane skupine** te njihove interese, potrebe, karakteristike i stavove. Imajući to na umu, utvrdit ćete što treba biti u središtu vaših aktivnosti i poruka.



Budite uključivi! Putovanje je zabavnije ako su suputnici različiti. Pronađite načine na koje ćete se usmjeriti na posebne skupine u društvu koje bi mogle imati koristi od vašeg projekta i njegovih rezultata, primjerice skupine u nepovoljnom položaju zbog nejednakosti ili osobe u osjetljivim okolnostima.

Odaberite svoje ključne poruke

Svakom cilju i ciljanoj publici bit će namijenjena odgovarajuća ključna poruka. Poruke su kao **mamac** kojim se privlači publika i uzimaju u obzir njezini interesi. Stoga, neka budu **jasne, kratke i pamtljive**.

Odaberite svoje aktivnosti i kanale

Kako ćete doprijeti do svoje publike? **Razmijenite ideje** sa svojim projektnim partnerima o najboljim i najisplativijim komunikacijskim aktivnostima i kanalima koje možete upotrijebiti.

U nastavku slijedi popis primjera:

 AKTIVNOST	KANAL 
Internetski ili novinski članci	internetske stranice, platforme društvenih mreža
Objave na društvenim mrežama	Facebook, Twitter, Instagram itd.
Bilteni	izravne e-poruke, internetske stranice
Priopćenja za medije	izravne e-poruke, usluge za distribuciju vijesti (novinske agencije)
Videozapisi	internetske stranice, Youtube kanal, platforme društvenih mreža
Publikacije (letci, brošure)	internetske stranice, događanja
Događanja	internetske stranice, platforme društvenih mreža

Razmislite o pokazateljima

Odredite jednostavne pokazatelje uspješnosti kako biste **izmjerili** svoj rad i uspjeh u području komunikacija. Anketa, broj klikova na vašim internetskim stranicama ili analitika društvenih mreža mogu vam pomoći pri ocjenjivanju vaše uspješnosti.

→ Preuzmite [PDF](#) datoteku o toj temi ili pogledajte [odjeljak 5](#)

→ Upotrijebite predložak [Prilog 1](#)

Što



Sastavite svoj godišnji komunikacijski plan

Na temelju strategije koju ste osmislili sastavite godišnji komunikacijski plan. Osim što se temelji na strategiji, vaš plan mora biti **konkretan i s utvrđenim rokovima** te se izrađuje na početku svake godine. Strategija vam govori „što učiniti”, a plan je usmjeren na to „**kako to učiniti**”.

Zašto



Komunikacijski plan vaš je **putokaz** za organizaciju komunikacijskog djelovanja u skladu s vašim vremenom, potrebama i resursima. Uložite vrijeme u plan kako biste **djelotvorno** donosili odluke i postigli svoje ciljeve.

Kako



Slijedite 5 ključnih točaka svoje komunikacijske strategije

Sjećate li se svojeg [vodiča za putovanja](#)? Započnite s njegovim pregledavanjem. Provjerite je li vaš plan u skladu s komunikacijskim ciljevima koje ste opisali u strategiji, kao i s vašom ciljanom publikom, porukama, aktivnostima, kanalima i pokazateljima.

Sastavite svoj komunikacijski plan

Razmišljajte o svojem planu kao o **kalendaru** i odlučite što ćete raditi iz mjeseca u mjesec. Dajte prednost glavnim ciljevima i ciljanoj publici. Ne zaboravite uključiti godišnji proračun za komunikaciju i dogovoriti se o načinu na koji će se trošiti resursi. Upotrijebite predložak u nastavku.

Ažurirajte svoj plan i redovito obavješćujte partnere

Budite spremni na **promjene**: vaš #CommsJourney može biti pun varijacija i iznenađenja! Morat ćete redovito ažurirati svoj plan i o tome obavješćivati partnere.

Sastaviti



~~osmisliti~~

pregledati

slijediti

razumjeti



razmisliti

suradivati

~~utvrditi~~

odabrati

napisati

odrediti



postaviti

ažurirati



“ Identiteti su početak svega. Oni su način na koji se nešto prepoznaje i razumije. ”

Paula Scher,
grafička dizajnerica



Vizualizirajte svoj projekt



Vrijeme je da odlučite o **izgledu** svojeg projekta i **dojmu** koji ostavlja. Razmišljajte o svojem projektu kao o brendu s vlastitom misijom i značajkama. Zapamtite da je vaš projekt jedinstven. Budite prepoznatljivi, ali ne zaboravite biti dosljedni na različitim kanalima i pri upotrebi različitih alata.

Osmislite svoj vizualni identitet



Što

Vizualni identitet podrazumijeva sve **vizualne elemente** (tj. logotip, font, slike) koji se mogu povezati s vašim projektom. Odražava vašu komunikacijsku strategiju i kontekst Programa te podupire sve vaše komunikacijske aktivnosti.



Zašto

Vizualni vas identitet predstavlja, a ciljana vas publika zbog njega lako prepoznaje. Zahvaljujući njemu vaše **vrijednosti** postaju vidljive, a **utječe** i na to kako se doživljava vaš projekt. Vaš vizualni identitet upotrebljavat će se za:



- internetske stranice vašeg projekta
- digitalne materijale (Power Point prezentacije, dokumenti, potpis u e-poruci...)
- tiskane materijale (plakati, brošure...) – kad god je to moguće, provodite aktivnosti na digitalni način
- račune na društvenim mrežama
- promotivne materijale (šalice, kemijske olovke, majice...)*



Kako

Razmijenite ideje sa svojim partnerima

Raspravite o mogućim stilovima, bojama i vizualnim elementima. Odaberite jednu osobu u projektom konzorciju koja će **prikupljati ideje partnera**. Te će informacije biti nužne za grafičke dizajnere kako bi mogli dati dobre prijedloge. Pronađite inspiraciju @ [Design Inspiration](#), [Canva.com](#)

Dizajnirajte svoj logotip

Logotip je simbol koji se sastoji od teksta i slika i služi za prepoznavanje vašeg projekta. Dobar logotip prikazuje djelovanje vašeg projekta i njegovu važnost. Potrebno je slijediti jedno zlatno pravilo: **neka bude upečatljiv ali jednostavan!**

* Sustainability is at the heart of EU programmes. Make sure you "go green" and opt for solutions that are environmentally-friendly. → More info: https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/EC_Guide_Sustainable_Meetings_and_Events.pdf

Odaberite svoje vizualne elemente

Vaš vizualni identitet sastoji se od:



palette boja

Korisni alati: [Colordesigner](#), [Typeinspiration.com](#)



fontova

Korisne knjižnice: [Google Fonts](#), [Exljbris](#)



ilustracija i slika

Korisne banke slika: [Unsplash](#), [Pixabay](#)



ikona

Korisne poveznice: [Flaticon](#), [Iconsvg](#)

Neka vizualni elementi budu usklađeni i uravnoteženi. Pri upotrebi slika, ilustracija i fontova uvijek djelujte u skladu s pravilima o autorskim pravima i pravilima o zaštiti osobnih podataka koja se primjenjuju u vašoj zemlji. Pogledajte [odjeljak 4](#) i saznajte više.



Budući da **slike** govore tisuću riječi, budite oprezni pri njihovu odabiru! Pobrinite se da što bolje odražavaju **raznolikost** i **uključivost**. Slijedi nekoliko savjeta:



PREPORUČUJE SE

Upotrebljavajte slike koje prikazuju osobe s invaliditetom, osobe različitog roda, etničkog podrijetla, dobi, građe, kulture i seksualne orijentacije.

Upotrebljavajte slike koje prikazuju žene i osobe s invaliditetom koje imaju aktivnu ulogu u društvu te visokokvalificirane pripadnike etničkih manjina.



NE PREPORUČUJE SE

Izbjegavajte prikazivati skupine koje su obično nedovoljno zastupljene isključivo u specifičnim kontekstima, primjerice obitelji istospolnih parova u kontekstu prava pripadnika skupine LGBTIQ.

Izbjegavajte slike koje odražavaju stereotipne stavove, primjerice žene kao pasivne, osobe romskog podrijetla koje žive u siromaštvu ili osobe s invaliditetom kao slabe ili ovisne o drugima.

Treba li vam više inspiracije, pogledajte [Slike koje mijenjaju svijet](#), vodič švedskog fotografa Tomasa Gunnarsona.

Osigurajte pristupačnost

Pristupačan dizajn omogućava da što više ljudi uživa u vašem radu i ima koristi od njega! Nakon što osmislite svoje vizualne elemente, pobrinite se da budu lako pristupačni osobama s oštećenjem sluha, vida, kognitivnim poteškoćama ili poremećajima pažnje.

Zapamtite:

- upotrebljavajte **uzorke** u grafičkim prikazima ili dodajte **opisne tekstove** kako biste omogućili pristup osobama s daltonizmom
- izbjegavajte **treptava svjetla** u videozapisima kako ne biste izazvali napadaje kod osoba koje boluju od epilepsije.

→ Za više savjeta pogledajte početnu stranicu inicijative [WC3 WAI](#) i [odjeljak](#) o pristupačnosti [europskog internetskog vodiča](#)

Pronađite inspiraciju u drugim projektima koje financira EU

→ Pregledajte primjere drugih projekata koje financira EU i njihove vizualne identitete kako biste pronašli inspiraciju!

[Platforma za rezultate projekata Erasmus+](#)

[Platforma za rezultate projekata Europskih snaga solidarnosti](#)

[Platforma za rezultate projekata Kreativna Europa](#)

Prikažite amblem EU-a



Što

Pokažite da „ovo radite zahvaljujući EU-u”. Korisnici sredstava EU-a u svojim komunikacijskim aktivnostima moraju upotrebljavati amblem EU-a kako bi [ukazali na potporu](#) Europske unije. Pogledajte zajedničke smjernice koje je izdala Europska komisija i provjerite pravila koja trebate slijediti.



Zašto

Prikazivanjem amblema EU-a građani EU-a informiraju se o načinu na koji se troše sredstva iz proračuna Europske unije te se time prikazuje dodana vrijednost programa EU-a. Imajte na umu da je upotreba amblema EU-a **obvezna** te da je to uvjet naveden u ugovoru o dodjeli bespovratnih sredstava koji korisnik potpisuje.



- 👍 Ovisno o vrsti financiranja, pokraj ili ispod amblema EU-a napišite „Sufinancira Europska unija” ili „Financira Europska unija”.



Funded by
the European Union



Co-funded by
the European Union

- 👍 Naziv „Europska unija” mora uvijek biti ispisan u svojem punom obliku.

- 👎 Uz izjavu o financiranju nemojte stavljati naziv programa.



- 👎 Nemojte pisati naziv programa zajedno s amblemom EU-a.



- Ovdje možete preuzeti amblem EU-a.

Vizualizirati

izgled



logotip

dosljedan

dojam



vrijednosti

razmijeniti ideje

ilustracije

učinak

vizualni identitet



fontovi

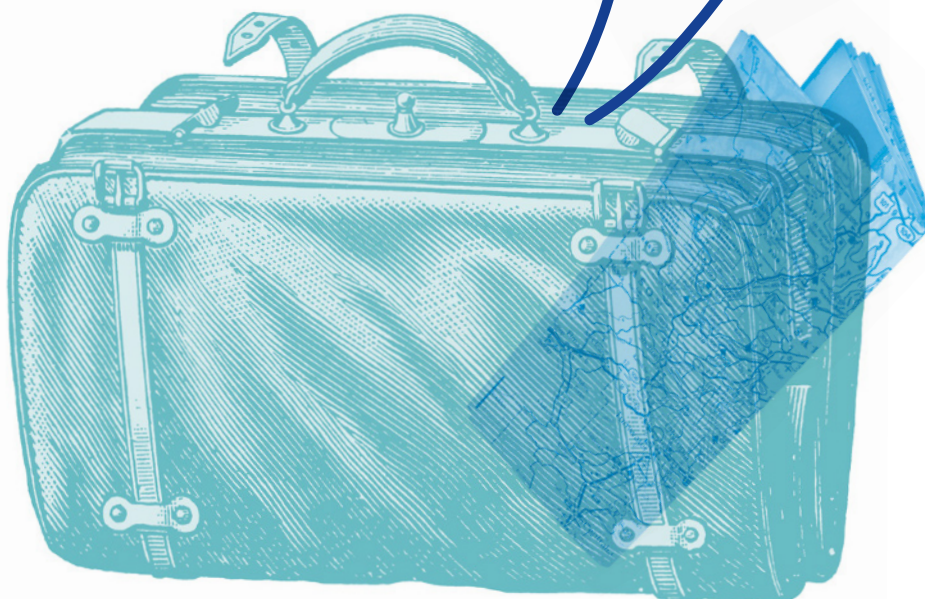
amblem EU-a

paleta boja

slike



prepoznatljiv



“ *Nije sve u sadržaju.
Sve je u pričama. Nije
sve u pričama. Sve je
u sjajnim pričama.*

Mitch Joel,
poduzetnik



Napišite priče o svojem projektu



Pričajte drugima o svojem projektu od prvog dana!

Što



Dokumentirajte svoje putovanje i prikažite ga na zanimljiv način! Neka vaša ciljana publika zna što smjerate: neovisno o tome je li riječ o ciljevima projekta i ulogama partnera, aktivnostima ili rezultatima, priče o vašem projektu mogu nadahnuti javnost, oblikovatelje politika i organizacije koje su aktivne u vašem području.

Zašto



Stjecanje iskustva dio je samog putovanja. Pričanje priča omogućit će vašoj ciljanoj publici da putuje i poveže se s vama za vrijeme vašeg #CommsJourney. Ako drugima ispričate o svojem projektu, to će dovesti do novih prilika i partnerstava.

Razlikujte informiranje i pričanje priča

Kako



Informiranje uključuje pružanje činjeničnih podataka, a **pričanje priča** je umjetnost stvaranja priča koje **privlače** publiku. Imajte to na umu pri utvrđivanju svojih komunikacijskih ciljeva.

→ Na primjer:

Informiranje

Pričanje priča

Projektne konzorcij čine sljedeći
projektne partneri:...

Upoznajte naše projektne partnere!
Svaki ćemo vam mjesec nekoga predstaviti
– Danas započinjemo s našim koordinatorom
projekta...

Odaberite format svojeg sadržaja

Svoj sadržaj možete prikazati u **različitim formatima**. Ovisno o komunikacijskim ciljevima i ciljanoj publici, format sadržaja može imati službeni ili neslužbeni **ton**. Neki formati služe uglavnom u **informativne svrhe**, a drugi su prikladniji za **pričanje priča**.

→ Pogledajte tablicu u nastavku:

		Formati sadržaja				
		Internetski sadržaj	Novosti	Priopćenje za medije	Objava na društvenim mrežama	Komunikacijski materijali
KOMUNIKACIJSKI CILJ		informiranje i pričanje priča	pričanje priča	informiranje i pričanje priča	pričanje priča	informiranje i pričanje priča
TON		službeni i neslužbeni	službeni i neslužbeni	službeni	neslužbeni	službeni i neslužbeni
PRIMJER KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI		internetska stranica „O projektu” na kojoj se opisuju projekt i njegovi ciljevi	mjesečni ili dvomjesečni bilten o projektu vijesti o tome da je vaš projekt predstavljen na važnom događanju ili u poznatim medijima	priopćenje za medije u kojem se najavljuje završna konferencija na kojoj će dionicima i medijima biti predstavljeni rezultati projekta	objave s fotografijom ili videozapisom koje prikazuju aktivnost u sklopu projekta	elektroničke brošure, informativni članci ili infografike o ciljevima i rezultatima projekta

Oblikujte svoju strategiju koja se odnosi na sadržaj

Imajući na umu ovaj pregled, okupite svoj tim i raspravite o tome **koji bi format sadržaja** poslužio svrsi.

Pri pripremi sadržaja najprije razmislite **za koga pišete**. U skladu s time odredit ćete:



vrstu sadržaja:

novinski članak, objava na blogu, internetska stranica, objava na društvenim mrežama



ton:

nije važno samo ono što kažete, nego **kako** to kažete. To ne uključuje samo riječi koje upotrebljavate, već i njihov redoslijed, ritam i tempo



kanal koji će se upotrebljavati:

internetske stranice, društvene mreže, radio, tisak, *podcasti*.

Ne zaboravite da je **izrada sadržaja** dio vaše komunikacijske strategije i plana (pogledajte ➔ [odjeljak 1](#)): odredite **vremenski raspored objave sadržaja** za svaki mjesec i u skladu s time ga integrirajte u svoj komunikacijski plan.



Razmišljajte na digitalni način

Što



Pri planiranju sadržaja razmislite o **kanalima** koje možete upotrijebiti za objavu svojih priča. Koji je najbolji način da doprete do svoje ciljane publike? Bez obzira na to odaberete li internetske stranice ili društvene mreže, vaše će se priče vjerojatno širiti na **digitalni način**.

Zašto



Digitalno je novo normalno, a osim toga je i ekološki najprihvatljivije. Pisanje na internetu u većini je slučajeva zamijenilo pisanje na papiru te je postalo omiljen način komunikacije. Riječ je o **interaktivnom** obliku pisanja, u kojem se poveznice i multimedijalni sadržaji pojavljuju zajedno s tekстом te su veće šanse da privučete svoju publiku.

Zlatna pravila pisanja digitalnog sadržaja

Kako



- ☑ **Neka bude kratko i jasno:** ljudi najčešće prestaju čitati nakon prvog odlomka
- ☑ **Radije upotrebljavajte aktivno glagolsko stanje, a ne pasivno:** čitanje je tada brže i tečnije
- ☑ **Koristite se podnaslovima i odlomcima:** strukturirajte svoj sadržaj i poboljšajte čitljivost
- ☑ **Umetnite poveznice, upečatljive vizualne elemente i multimedijalni sadržaj:** neka vaš sadržaj bude privlačan i domišljat

Napišite

1.

sažetak svojeg projekta

Prvi su utisci važni! Sažetak projekta vjerojatno će biti prva vrsta sadržaja koju će vaša ciljana publika pročitati na vašim internetskim stranicama, u komunikacijskim materijalima i na platformama Europske komisije za rezultate projekata. Poželjno je da sažetak bude kratak i u obliku natuknica kako bi bio što jasniji. Pratite sljedeću strukturu:

Kontekst:

Zašto ste se prijavili za ovaj program?
Na koje potrebe vaš projekt odgovara?

Ciljevi:

Što želite postići ovim projektom?

Provedba:

Koje ćete aktivnosti provesti i koji je broj i profil uključenih sudionika?

Rezultati:

Što očekujete u smislu rezultata i učinka svojeg projekta?

2.

svoje vijesti

Učinite svoju priču uzbudljivom i **privucite čitatelje** na svoj #CommsJourney! Razmislite o novostima povezanim s vašim projektom te o tome bi li one zanimale ili nadahnule vašu ciljanu publiku. To može biti aktivnost koju ste nedavno organizirali ili rezultat koji ste nedavno postigli. Uzmite u obzir sljedeće savjete:

počnite s **najvažnijom činjenicom**: uvod treba odmah privući pozornost čitatelja

usmjerite se na odgovore na ovih **pet pitanja**: „Tko?“, „Što?“, „Kad?“, „Gdje?“, „Zašto?“ u uvodnom odlomku koji dolazi odmah nakon naslova

zapamtite da je **pravovremenost** važna: događanje je zanimljivije za objavu ako se o njemu što ranije izvijesti

pobrinite se da je vaša vijest **relevantna** – je li povezana s nekom aktualnom temom?

ne zaboravite na potencijal **„istaknute pozicije“**: ako je u vaš projekt uključena **javna osoba** (npr. ministar, poduzetnik), vaše će vijesti biti zanimljivije.

3. svoje priopćenje za medije

Priopćenje za medije dobro je strukturiran tekst koji se šalje novinarima, ima službeni ton i njime se šire jasne informacije. Priopćenjem za medije „stvara” se **vijest** – glavni je cilj priopćenja da ga novinari ponovno upotrijebe i da se prikaže u medijima.

- usmjerite se na **pet pitanja**: tko, što, gdje, kad, zašto
- naslov je **ključan za vijest**: „Projekt EU-a otkriva...” ili „Ministar obrazovanja sudjeluje na završnoj konferenciji projekta EU-a” ili „Dva milijuna iz fondova EU-a dodijeljeno projektu kojim se potiče održivost”
- umetnite **citete** koordinatora projekta ili jednog od ključnih aktera: to je ono što novinare najviše zanima
- dodajte relevantne **podatke, poveznice i podatke za kontakt**.

Sva priopćenja za medije Europske komisije dostupna su na [ovoj poveznici](#) – možete pretražiti Kutak za medije kako biste pronašli inspiraciju za vlastita priopćenja.

4. svoju objavu na društvenim mrežama

Objave na društvenim mrežama **kratke su, britke i energične!** Imaju ograničen broj znakova, zbog čega je komunikacija zahtjevnija, ali publika angažiranija. Tekst i multimedijalni sadržaj poput slika, vizualnih animacija i videozapisa postaju dio iste priče.

Slijedi nekoliko **savjeta** za pisanje privlačnih objava na društvenim mrežama:

- **Odaberite kanal/e društvenih mreža koje želite upotrebljavati**
Nisu sve društvene mreže jednake – odaberite omiljene kanale ovisno o ciljanoj publici i resursima (saznajte više u [odjeljku 4](#)).
- **Naučite govoriti jezikom svoje publike**
Jezik se razlikuje ovisno o dobi vaše publike. Naučite jezik ciljane publike kako biste se bolje s njom povezali. Možete postaviti pitanje, navesti citat ili upotrijebiti set *emojija* te potaknuti komentiranje ispod objave i dijeljenje iskustava.
- **Koristite se multimedijalnim sadržajem**
Društvene mreže temelje se na **vizualnoj komunikaciji**. Slike, videozapisi ili infografike privlače pozornost korisnika brže i učinkovitije od samog teksta. Oni pričaju priču, s čime se publika može poistovjetiti. than text on its own. They tell a story and can engage the audience emotionally.

- Fotografije: provjerite primjenjujete li odgovarajuću dimenziju i razlučivost.
- Videozapisi: pokušajte ne prijeći trajanje od jedne minute
- Infografike: vizualizirajte brojeve i podatke

→ U [odjeljku 2](#) možete pronaći poveznice i resurse.

→ **Budite kreativni s idejama o svojem sadržaju**

Predstavite sudionike svojeg projekta, obilježite događanja ili aktivnosti prijenosom uživo, serijom fotografija ili provođenjem ankete. Učinite nešto drukčije: planiranjem raznovrsnog sadržaja koji potiče na angažman uspostavlja se čvrst i dugotrajan odnos s publikom.

→ **Završite svoju objavu „pozivom na djelovanje”**

Što biste htjeli da vaša ciljana publika napravi nakon što pročita vašu objavu? To je poznatije kao „**poziv na djelovanje**”. Pozovite čitatelja da posjeti vaše internetske stranice, podijeli vašu objavu, napiše komentar, klikne na podijeljenu poveznicu ili reagira na objavu.

→ **Upotrijebite pravilne #hashtagove**

Hashtagovi služe kao **oznake** i **etikete** na društvenim mrežama koje korisnicima olakšavaju pronalaženje vijesti i sadržaja o posebnoj temi. Korisnik kojeg zanima određena tema može je potražiti upotrebom *hashtaga* (npr. #erasmusPlus ili #SolidarityCorps) i pronaći povezani sadržaj.

Pronađite *hashtagove* relevantne za vaš projekt kako bi ih mogli pronaći potencijalni sudionici – ili osmislite vlastite!

The [U Twitterovom centru](#) za pomoć nalazi se vrlo kratak sažetak o tome kako pravilno i učinkovito upotrebljavati *hashtagove*. Besplatne internetske stranice kao što su „hashtagify” ili „all hashtag” pomažu vam u odabiru najboljih *hashtagova* za vaše potrebe. Ako radije upotrebljavate aplikacije, mogu vam pomoći Hashtag Expert (iOS, za Instagram) ili Leetags (Android).

5.

svoje **komunikacijske materijale**

Organizirate li ili sudjelujete na događanju te biste željeli **promicati** svoj projekt? Ne zaboravite **razmišljati na digitalni način** i primijeniti **zlatna pravila pisanja sadržaja na internetu**. Ako odaberete nekoliko uređaja ili ograničene informativne tiskane materijale, kao što su informativni članci ili brošure, ne zaboravite na sljedeće:

- primjenjujte ova **tri postupka**: smanjiti upotrebu, ponovno upotrijebiti, reciklirati

- uvijek upotrebljavajte **vizualni identitet svojeg projekta** (↪ [odjeljak 2](#))
- ako nudite uređaje, budite odgovorni u njihovu odabiru (tj. **sa znakom zaštite okoliša**, proizvedeni u okviru pravedne trgovine i s mogućnošću da se ponovno upotrijebe za praktične svrhe)
- upotrebljavajte privlačne naslove koji će istaknuti vaše materijale.



Održivost i **digitalizacija** osnovne su vrijednosti Europske komisije. To uključuje smanjenje otpada i svjesnu proizvodnju. Potičemo vas da odaberete digitalne verzije umjesto tiskanih materijala jer će to pridonijeti održivijem pristupu s višom razinom digitalizacije!



Budite uključivi!

Podrazumijeva se da su **riječi važne!** Kad govorimo o uključivom jeziku, cilj je spriječiti isključenost ili diskriminaciju bilo koje skupine osoba zbog, primjerice, rodne ili etničke pripadnosti. Izbjegavajte riječi, fraze ili druge jezične pojmove koji potiču stereotipe bilo koje vrste, kao što su rasistički ili seksistički stereotipi.



PREPORUČUJE SE

Primjenjujte rodno neutralni jezik koji se odnosi na ljude u cjelini, npr.
„**Ljudi** ne razumiju u potpunosti **svoj** učinak na okoliš”.

Primjenjujte rodno neutralni jezik i ne upotrebljavajte oznake roda, npr.
„Moni Patel iz akcijske skupine za ekologiju blisko surađuje s Matthieuom Duboisom iz odbora za društveno djelovanje na planiranju događanja”.



NE PREPORUČUJE SE

Izbjegavajte rodno pristrani jezik kojim se prednost daje jednom rodu u odnosu na drugi, npr.
„Svskog se dana svaki građanin mora upitati kako **on** može ispuniti svoje građanske dužnosti”. Umjesto toga preoblikujte rečenicu tako da možete upotrijebiti riječ „**oni**”.

Izbjegavajte jezik kojim se potiču bilo kakvi stereotipi, primjerice upotrebom pridjeva u muškom ili ženskom rodu ili nevažnih informacija o rodu, npr.
„**Predsjednik** akcijske skupine za ekologiju Moni Patel blisko surađuje s Matthieuom Duboisom, **predsjednikom** odbora za društveno djelovanje na planiranju događanja”.



Pristupačnost u jezičnom kontekstu odnosi se na to da tekst bude čitljiv i razumljiv za što više ljudi! Osobama s poremećajima čitanja poput disleksije ili slabovidnim osobama potrebna je pomoć čitača zaslona. Zapamtite:

- izbjegavajte duge naslove, pokrate i akronime
- služite se jednostavnim jezikom i kratkim rečenicama.

Možete upotrijebiti i ovaj [besplatni alat za pretvaranje](#) teksta u govor kako biste provjerili čitljivost konačnog teksta.

→ Pročitajte više o sljedećem:

- 🔗 [Savjeti za jasno pisanje](#)
- 🔗 [Smjernice UNESCO-a za pisanje na internetu](#)
- 🔗 [EIGE-ov skup alata za uključiv jezik](#)
- 🔗 [Ured za publikacije EU-a o pristupačnosti](#)
- 🔗 [Održivi sastanci i događanja](#)

Napišite

Pričanje priča

informiranje

priče



razmišljanje na
digitalni način

kanali

prikupljanje iskustava



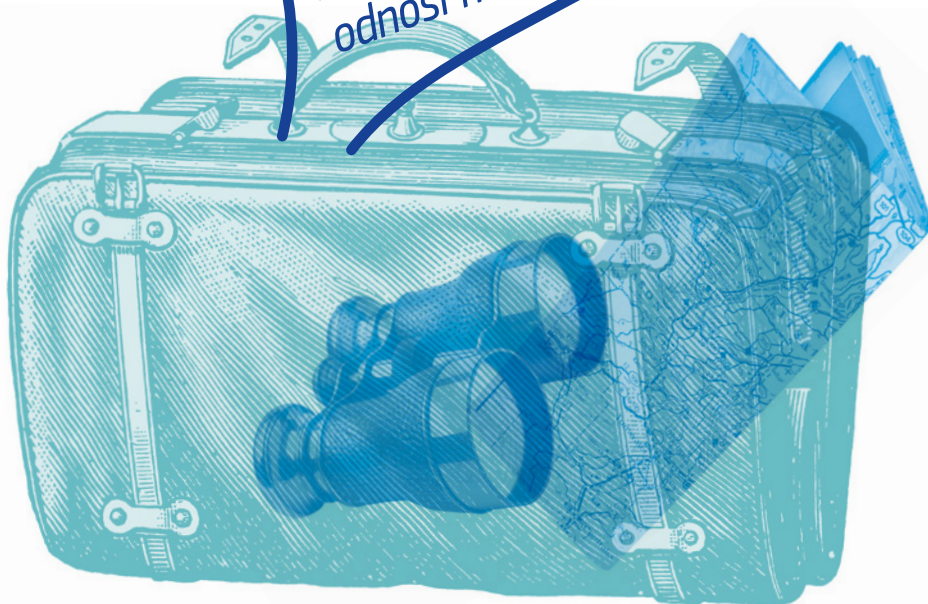
vijesti

format sadržaja

ton

pisanje

strategija koja se
odnosi na sadržaj



**“ Najveći problem
u komunikaciji
iluzija je da se
ona ostvarila ”**

Bernard Shaw,
dramatičar



Podijelite rezultate svojeg projekta



Komunikacija nadilazi samu aktivnost, kao što je pisanje vijesti o projektu ili objava na društvenim mrežama. Komunikacija se odvija kad **na učinkovit način doprete** do ciljane publike i uspijete je **angažirati**.

Kako biste to ostvarili, nužno je **dijeliti** priče i rezultate pravim **kanalima**. Ovaj korak ključan je trenutak vašeg #CommsJourney i pokazuje kako vaš projekt može potaknuti promjene!



Što su „rezultati projekta“?

Rezultati projekta su materijalna ili nematerijalna **ostvarenja** vašeg projekta, kao što su publikacije (tj. priručnici, izvješća), nove metode rada ili iskustva sudionika. To su načini na koje projektni partneri ili drugi dionici ostvaruju **učinak**. Projektni rezultati mogu se ponovno upotrijebiti i inspirirati ostale koji djeluju u istom području.

Što



Dijeliti je važno

Priče o projektu i rezultate projekta nemojte zadržavati samo za sebe – neka oni **govore** u ime vašeg projektnog konzorcija, u različitim zemljama i na temelju iskustava ljudi.

Zašto



Dijeljenje vaše priče i rezultata važno je zbog:

- potvrde vaših postignuća
- širenja kolektivnog znanja
- izgradnje zajednice i kulture učenja.

Kolektivno znanje okosnica je načela širenja u okviru programa EU-a. Projekti koje financira EU **zlatni su rudnik** alata, resursa i primjera dobre prakse koji su stavljeni na raspolaganje građanima EU-a.

Kako



Odaberite prave komunikacijske kanale.

Oni vam pomažu da vaša poruka ili informacija dođe do šire publike. Kanali se odlikuju različitim značajkama i utječu na način na koji vaša publika prima poruku. Slijedite korake u nastavku kako biste mudro odabrali svoje kanale.

Upotrebljavajte internetske stranice

Što



Internetske stranice „dom” su vašeg sadržaja. Prikazuju informacije, priče i rezultate vašeg projekta te su najsveobuhvatniji alat koji vam je na raspolaganju. Ako upravljate malim ili srednje velikim projektom, možete odabrati **odredišnu stranicu** ili odjeljak na internetskim stranicama vaših projektnih partnera.

Zašto



Internetske stranice ili odredišna stranica osiguravaju **digitalnu prisutnost vašeg projekta**. To je prilika da promičete svoje priče i rezultate te ostavite trag svojih postignuća.

Kako



- isplanirajte strukturu svojih internetskih stranica / odredišne stranice i organizirajte svoje ideje u obliku mentalne mape
- obvezno primijenite svoj vizualni identitet
- odlučite o sadržaju koji vam je potreban
- ako ćete voditi internetske stranice za svoj projekt, kupite naziv domene
- dodajte sadržaj na svoje internetske stranice i provedite SEO optimizaciju (optimizacija tražilica)
- objavite i promičite svoje internetske stranice putem društvenih mreža svojeg projekta ili partnera.



Budući da su internetske stranice vaše glavno sredstvo komunikacije, pobrinite se da njihov dizajn bude što uključiviji. To se odnosi na njihovu **pristupačnost**, ali i na **odabir** priča koje odražavaju raznolikost i uključivost. Pogledajte [odjeljak 3.](#) u kojem je riječ o uključivom pisanju i [odjeljak 2.](#) za savjete o tome kako dizajnirati i strukturirati svoje internetske stranice na pristupačan način.

Podijelite svoje rezultate na platformi za razmjenu rezultata projekata

Što



Platforme za rezultate projekata su **baze podataka** koje sadržavaju opise, rezultate i podatke za kontakt svih projekata koji su financirani u okviru programa [Erasmus+](#), [Kreativna Europa](#) i [Europske snage solidarnosti](#).

Zašto



Platforma je **besplatan resurs za širenje** na kojem rezultati vašeg projekta mogu biti dostupni drugima. Možete **inspirirati druge** i **pronaći inspiraciju** u brojnim projektima dobre prakse koji služe kao primjer u smislu političke važnosti, komunikacijskog potencijala, učinka ili dizajna.



How

Podijelite rezultate svojeg projekta na [platformama](#). Pogledajte [odjeljak 3.](#) i elemente koji mogu zanimati vaše suradnike.



Što

Odaberite kanale društvenih mreža

Postoji mnogo **platformi** koje možete odabrati, kao što su Facebook, Instagram, TikTok, Twitter ili LinkedIn. Odaberite onu koja najbolje odgovara vašem projektu, svrsi i resursima.



Zašto

Nisu sve društvene mreže jednake; ovisi o tome do koga želite doprijeti. Vrijedi odvojiti vrijeme za odabir najprikladnije platforme.



Kako

Istražite kanale

Kanali svake društvene mreže imaju jedinstvene značajke, prednosti i nedostatke. Istraživanje može poslužiti za odabir kanala koji ćete upotrebljavati. Ovo su neka od pitanja koja si možete postaviti:

- Koje kanale upotrebljava moja **ciljana publika**?
- Jesu li slični projekti već prisutni na društvenim mrežama? Ako jesu, koje kanale upotrebljavaju?
- Koji su mi **resursi** potrebni za upravljanje tim kanalima?

Planirajte svoj doseg

Objavljivanje na društvenim mrežama temelji se na dva zlatna načela:

→ Vremenski raspored

Svaka platforma odlikuje se **razdobljem s najvećim brojem pregleda** za vrijeme kojeg je publika angažiranija, a vaše objave izloženije. Odaberite najbolje vrijeme za povećanje vidljivosti.

→ Učestalost

Manje je više! Istraživanja pokazuju da je najbolje objavljivati jednom dnevno, najviše dva puta. S druge strane, potrebno je objavljivati najmanje tri puta tjedno.

Razmislite o izradi vlastita **kalendara objava na društvenim mrežama** kako biste imali pregled nadolazećih objava. Taj kalendar možete prilagoditi vlastitim potrebama i uključiti podatke kao što su datum, vrijeme i sadržaj objave, platformu na kojoj se ona dijeli te poveznice koje će biti umetnute u objavu.

🔗 [Hootsuite](#) vam pruža dodatne savjete i nudi besplatne predloške. Svoje planiranje možete dodatno pojednostavniti upotrebom alata kao što su 🔗 [Buffer](#) ili 🔗 [Falcon](#) kako biste unaprijed isplanirali aktivnosti na društvenim mrežama.

Iskoristite ključne trenutke u komunikaciji

Posebne prigode, kao što su godišnjice ili priznati međunarodni dani, savršena su prilika da povećate promociju projekta i učinak promidžbe. Takvi trenuci u komunikaciji idealna su **prilika** da čitatelje privučete svojim objavama.



Obratite se medijima

Suradnja s medijima odnosi se na dijeljenje vaših priča i rezultata s **novinarima** koji imaju platformu pomoću koje ih mogu prenijeti široj publici i maksimalno povećati doseg.



Mediji mogu **višestruko uvećati** snagu vaše poruke. Cilj obraćanja medijima jest da vas tisak ili digitalni mediji poprate, što vam zauzvat može pomoći u tome da učinak vašeg projekta s vremenom naraste.



Odaberite svoju medijsku publiku

Kako biste odabrali pravi medij za objavu svoje priče, morate prije svega znati do koga želite doprijeti i koja je svrha prenošenja ključne poruke toj skupini ljudi.

Sastavite svoj popis medija

Prikupite podatke za kontakt novinara i sastavite svoj popis. Započnite s pretraživanjem Googlea i njegove rubrike „Vijesti” ili razmislite o prijavljivanju u baze podataka u kojima uz mjesečnu pretplatu možete pristupiti gotovim popisima medija.

Razmislite kako doprijeti do novinara

Kad šaljete priopćenja za medije, poštujujte načela **vremenskog rasporeda i trenutaka u komunikaciji**, kao i kad je riječ o društvenim mrežama. Kako biste ostvarili što veći doseg, najvažnije je da se dobro napisano priopćenje za medije šalje u pravo vrijeme i pravim osobama.



Što

Podijelite svoje rezultate na događanjima

Događanja su savršena prilika da **predstavite** svoje rezultate. Mogu varirati od malih okupljanja koja organiziraju projektni partneri do većih događanja koja organizira nekoliko dionika ili u suradnji s institucijama EU-a.



Zašto

Događanja imaju beskonačan potencijal. Događanja vas povezuju s ljudima koji su uistinu zainteresirani za vaš projekt te vam omogućavaju **izravnu interakciju** s njima. Možete odabrati između različitih formata: internetske izložbe i paneli, radionice uživo i interaktivne aktivnosti samo su neki od njih.



Kako

Razmislite o formatu i vremenskom rasporedu

Možete organizirati **vlastita događanja** za vrijeme i nakon projektnog ciklusa ili se **pridružiti događanjima** ili inicijativama koje su organizirali drugi korisnici i institucije. Ovo su neki od primjera događanja kojima se možete pridružiti:

- događanja koja je organizirala vaša nacionalna agencija ili Desk Kreativne Europe
- događanja koja su organizirali partneri, kao što su sveučilišta ili škole.

Ne zaboravite pripremiti komunikacijski plan kako biste promicali svoje događanje na vlastitim internetskim stranicama i kanalima društvenih mreža ili kanalima dionika.

Pobrinite se da je vaše događanje održivo / ekološki prihvatljivo

Postavite si sljedećih sedam pitanja:

- Je li događanje uživo neophodno?
- Je li mjesto događanja dovoljno održivo?
- Jesu li tiskani i promotivni materijali održivi?
- Jesu li se primijenila navedena tri postupka? (smanjiti upotrebu, ponovno upotrijebiti, reciklirati)
- Jesu li priprema i dostava hrane održive?
- Jesu li smještaj i prijevoz ekološki prihvatljivi?
- Širite li svijest o okolišu?

Pročitajte više u ovom [vodiču u PDF-u](#) koji je pripremila Europska komisija.

Sjetite se uključivosti. Odaberite **mjesto** događanja koje je dostupno svima i dovoljno prostrano, npr. za invalidska kolica ili pse vodiče. Ako organizirate panel-raspravu ili prezentacije, pobrinite se da izbor sudionika i govornika odražava **raznolikost**.

→ Pročitajte više o sljedećem:

- 🔗 [#CommsWorkout za povećanje učinka komunikacije o vašem projektu](#) (Videozapis)
- 🔗 [Smjernice za društvene mreže u okviru Obzora 2020](#)
- 🔗 [Kako napraviti internetske stranice projekta u okviru programa Obzor Europa](#)
- 🔗 [Interreg priručnik o odnosima s medijima](#)
- 🔗 [Radionica UK NA: Kako podijeliti uspjeh projekta na društvenim mrežama](#)

Podijeliti

suradnja s medijima

održiva događanja

organizirati događanja

kanali

poruka

društvene mreže



priopćenje za medije

digitalna prisutnost

umnožiti



**“ Ono što se može
izmjeriti može se i
poboljšati ”**

Peter Drucker,
pisac i stručnjak za menadžment



Ocijenite svoj #CommsJourney



Čestitamo! Došli ste do **posljednje faze** svojeg #CommsJourney – ali, kako je stvarno prošlo? Je li bilo uspješno ili ima prostora za napredak?

Ukratko o ocjenjivanju

Ocjenjivanje vaših komunikacijskih aktivnosti i sagledavanje njihove djelotvornosti posljednji je korak uspješne strateške komunikacije

Postoje **tri ključna trenutka** za ocjenjivanje:

- 1. prije** početka aktivnosti – pri odabiru pokazatelja u okviru komunikacijskog plana
- 2. za vrijeme** aktivnosti – pri praćenju vaše učinkovitosti
- 3. nakon** aktivnosti – nakon što je komunikacija ostvarena.

Kako biste procijenili svoja postignuća u komunikaciji, pri planiranju aktivnosti trebate odabrati prave **pokazatelje uspješnosti**. To će vam omogućiti da postupno izmjerite svoj uspjeh i time poboljšate svoj rad.



Što je pokazatelj uspješnosti?

Pokazatelj uspješnosti je **kvantitativni** ili **kvalitativni** kriterij kojim se mjeri koliko je uspješna vaša komunikacijska aktivnost. Može izmjeriti „koliko” ili „u kojoj mjeri” ili „u kojoj veličini”.

Zamislite da ste organizirali završno događanje svojeg projekta i željeli biste saznati je li bilo uspješno ili je li postiglo željeni učinak. Pobrinite se da vaši ciljevi ispunjavaju kriterije **SMART** (tj. najmanje 100 sudionika na događanju – pogledajte [odjeljak 1](#)) i provjerite pokazatelje, kao što su:

- **broj sudionika** koji se priključio vašem događanju na licu mjesta i na internetu
- **broj osoba** koje su označile da im se sviđa povezana objava na društvenim mrežama ili komentirale ispod objave ili broj osoba koje su pratile prijenos uživo
- **broj jedinstvenih posjeta** internetskim stranicama, tj. članku koji se odnosi na događanje
- rezultati **ankete o zadovoljstvu** sudionika koju ste poslali nakon događanja.

Ova vam pitanja mogu pomoći pri ocjenjivanju:

- Koji su **najbolji pokazatelji** za mjerenje mojih komunikacijskih ciljeva?
- Ako pogledam ono što je dobiveno s pomoću mojih pokazatelja, **što bi se trebalo promijeniti** u mojim nastojanjima u komunikaciji? Komuniciram li s pravom publikom? Je li odabran ispravan kanal ili bi se trebale istražiti druge mogućnosti?

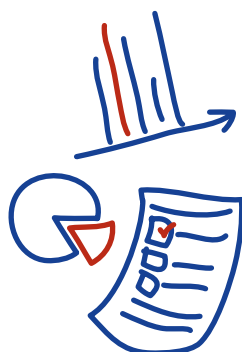
Slijedite korake u nastavku i vaš će se #CommsJourney isplatiti!

Odaberite svoje pokazatelje



Ovisno o vašim komunikacijskim ciljevima, ciljanoj publici i kanalima, možete odabrati **skup drukčijih pokazatelja uspješnosti** kako biste procijenili svoj uspjeh u komunikaciji. Definicija **ciljeva koji ispunjavaju kriterije SMART** može vam pomoći u donošenju prave odluke.

Slijedi kratak pregled nekih pokazatelja uspješnosti koje možete upotrebljavati:



Social media

društvene mreže: doseg (koliko ljudi vidi vaš sadržaj),
broj prikaza (broj prikaza vašeg sadržaja),
uključenost (broj interakcija koje ljudi imaju s vašim sadržajem, s oznakama „sviđa mi se”, komentarima, podjelama ili funkcijom *retweet*)

internetske stranice

broj posjetitelja, vrijeme provedeno na stranicama, teme od interesa za posjetitelje

mediji

medijska pokrivenost, broj novinara koji su sudjelovali na završnom događanju

događanja

broj sudionika, povratne informacije od sudionika dobivene s pomoću kratkih anketa.

Kako biste stekli bolji pregled pokazatelja po kanalu, pogledajte [ovaj resurs u PDF-u](#) koji je objavila Europska komisija.



Zašto

Pokazatelji vam govore **radite li ispravno!** Pobrinite se da vaši komunikacijski ciljevi uvijek budu u skladu s vašim pokazateljima. Pokazuju li zaista jeste li postigli svoj cilj? To je važno za **svrhovito praćenje** napretka i postignuća vašeg projekta.

Primjerice, ako želite vidjeti je li vaš projekt imao pozitivan učinak na vašu ciljanu publiku, **broj oznaka „sviđa mi se“** na vašim objavama na društvenim mrežama ne bi se smatrao prikladnim pokazateljem. Umjesto toga, trebali biste pregledati vrste komentara na vašim društvenim mrežama ili rezultate vaše ankete.



Kako

Sjetite se svojeg komunikacijskog plana

Na početku svojeg #CommsJourney sastavili ste **komunikacijski plan** koji je uključivao pokazatelje uspješnosti. Važno je zapamtiti da bi odabir vaših pokazatelja trebao ići ruku pod ruku s **komunikacijskim ciljevima utvrđenima u vašem planu**.

Primjerice, ako je vaš komunikacijski cilj povećati zanimanje javnosti za vaš projekt, možete provjeriti broj jedinstvenih posjetitelja na internetskoj stranici koja je posvećena vašem projektu ili vidjeti je li se razina uključenosti publike u okviru vaših objava na društvenim mrežama povećala u posljednjih mjesec dana.

Što su vaši komunikacijski ciljevi konkretniji, to će i ocjenjivanje biti djelotvornije.

Planirajte unaprijed

Za ocjenjivanje komunikacijskih aktivnosti potrebno je **detaljno planiranje** i razmišljanje. Podaci se prikupljaju za vrijeme i nakon vaših komunikacijskih aktivnosti. Nemojte čekati posljednji trenutak; provodite praćenje za vrijeme cijelog #CommsJourney.



Što

Izvršite svoje ocjenjivanje

Nakon što utvrdite svoje pokazatelje, vrijeme je da prikupite podatke i temeljito ih analizirate. Dobro provedeno ocjenjivanje pružit će vam **korisne povratne informacije** i nove ideje za nadolazeće komunikacijske aktivnosti ili vaš sljedeći #CommsJourney.



Prilagođavanjem svojih aktivnosti na temelju podataka **bolje** ćete doprijeti do svoje ciljane publike i maksimalno povećati **učinak** svojih komunikacijskih aktivnosti.



Prikupite podatke

Ocjenjivanje koje se pokaže korisnim zahtijeva postupno prikupljanje podataka. Oni će dokazati učinak vaših komunikacijskih aktivnosti: jesu li pridonijeli postizanju ciljeva utvrđenih u vašem komunikacijskom planu?

Pratite svoju aktivnost

Digitalni kanali kao što su platforme društvenih mreža ili pružatelji internetskih stranica nude **besplatne ugrađene alate** kojima možete pratiti svoj doseg i uključenost publike. Daju vam izravnu povratnu informaciju o uspješnosti vaših komunikacijskih aktivnosti gotovo u realnom vremenu.

Sudionicima možete poslati kratku anketu nakon završetka događanja. Neka od potencijalnih pitanja koja biste mogli postaviti su:

- ***Kako ste saznali za ovo događanje?***
 - odgovori sudionika pokazat će vam koji je kanal bio najučinkovitiji
- ***Je li vam ovo događanje bilo zanimljivo i inspirativno?***
 - to će vas navesti na razmišljanje o budućim formatima (npr. više vremena za intervencije, više interaktivnih trenutaka)
- ***Želite li primati dodatne informacije?***
 - iz odgovora ćete saznati žele li ljudi primati više vijesti o vašem projektu.

Potražite dodatne ideje na stranicama [🔗 Google Survey](#) ili [🔗 Surveymonkeys](#) – ondje ćete pronaći dobre savjete o tome kako sastaviti anketna pitanja.

Nastavite svoj put na temelju stečenih iskustava

Kad započnete putovanje, ono nikad ne prestaje! Ponesite sa sobom uspomene, ali ne zaboravite ostaviti tragove. Proslavite svoj uspjeh s projektnim partnerima i zabilježite lekcije koje ste naučili. Možda će vam dobro doći u budućnosti za vaš **sljedeći #CommJourney!**

→ Pročitajte više o sljedećem

[🔗 Priručnik DG COMM-a o ocjenjivanju](#)

[🔗 Pokazatelji komunikacijske mreže – Vodič za potporu](#)



#CommsJourney!

ERASMUS+
Enriching lives,
opening minds.

**EUROPEAN
SOLIDARITY
CORPS**
The power of together

CREATIVE EUROPE
Push boundaries

Prilog 1



**PREDLOŽAK KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE – PRONAĐITE INSPIRACIJU!
NAZIV PROJEKTA**

KOMUNIKACIJSKI CILJ	CILJANA PUBLIKA	KLJUČNA PORUKA	KOMUNIKACIJA AKTIVNOST	KANAL	POKAZATELJI

Prilog 2



PREDLOŽAK ZA KOMUNIKACIJSKI PLAN

VREMENSKI RASPORED	AKTIVNOST	KANAL	CILJ SMART	CILJANA PUBLIKA	KLJUČNI POKAZATELJI USPJEŠNOSTI	NOSITELJ



Ured za publikacije
Europske unije