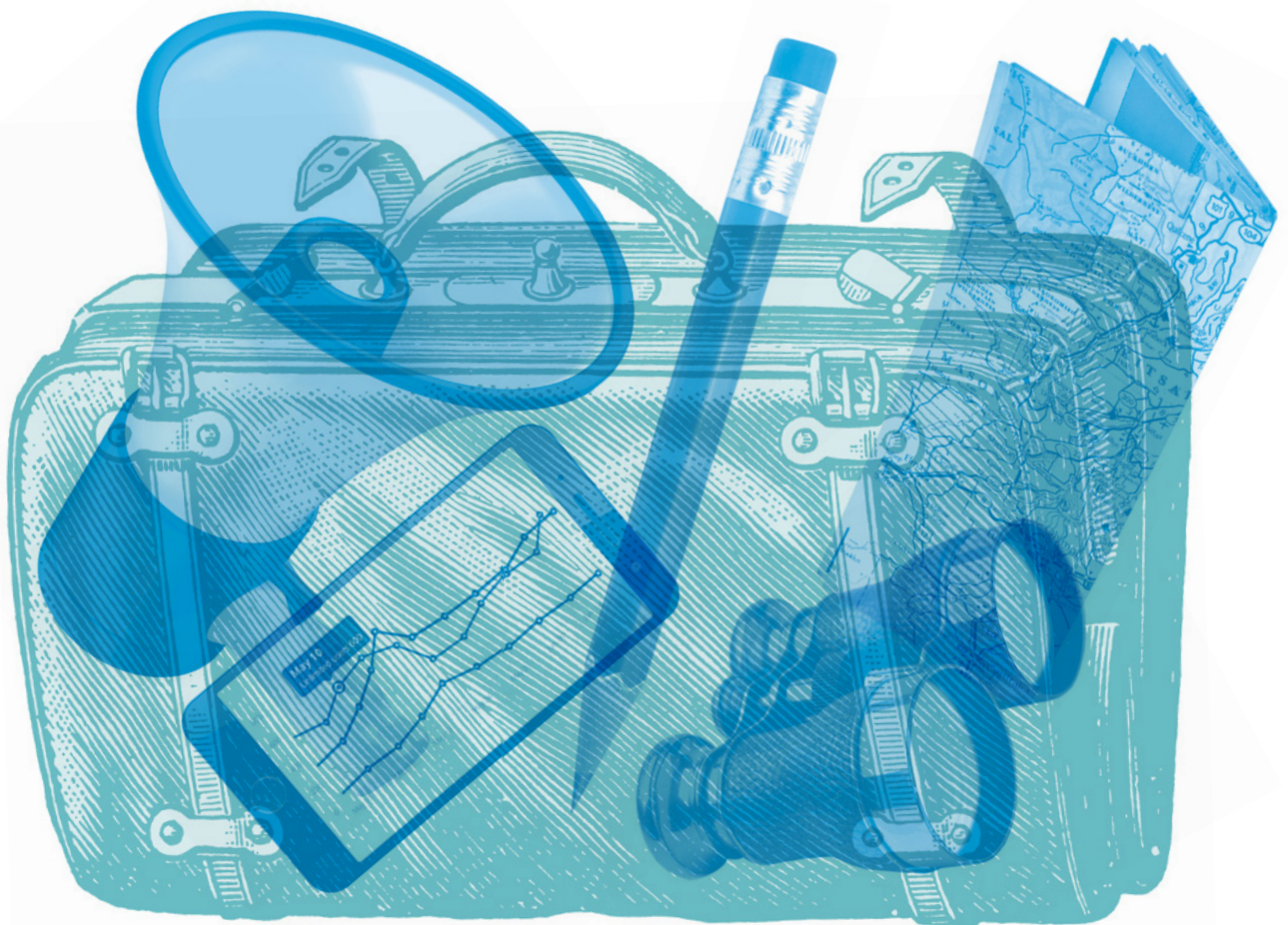




Euroopa
Komisjon

Kuidas tutvustada OMA PROJEKTI?



#CommsJourney

Jutusta oma lugu!

Avalda mõju!

Tänuavaldus

Käesoleva juhendi eesmärk on toetada programmide Erasmus+, Euroopa Solidaarsuskorpus ja Loov Euroopa toetusesaajaid nende kommunikatsioonitegevuses. Juhendi on välja töötanud Euroopa Komisjon (hariduse, noorte, spordi ja kultuuri peadirektooraat) tihedas koostöös Euroopa Hariduse ja Kultuuri Rakendusametiga (EACEA).

Koostajad

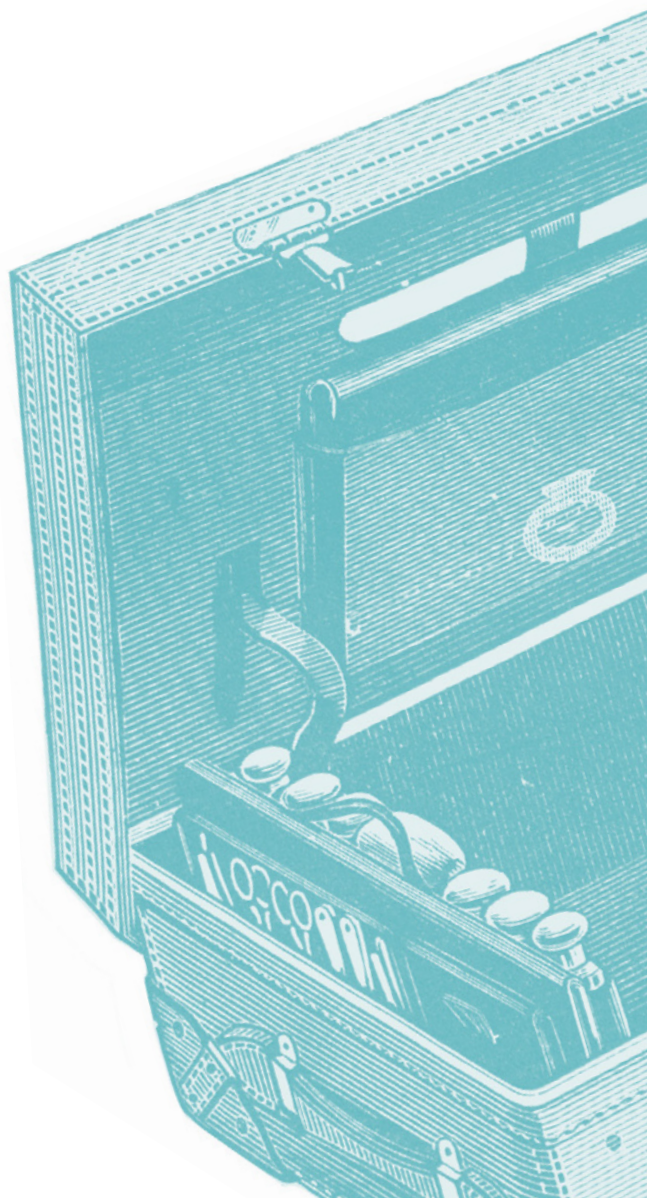
Angelo Strano
Jessica Mariani
Ana Alhoud
Natascha Kittler

Käsikiri valmis detsembris 2021
esimene väljaanne
Luxembourg: Euroopa Liidu Väljaannete Talitus, 2021

© Euroopa Liit, 2021

Euroopa Komisjoni dokumentide taaskasutamise põhimõtteid rakendatakse vastavalt komisjoni 12. detsembri 2011. aasta otsusele 2011/833/EL komisjoni dokumentide taaskasutamise kohta (ELT L 330, 14.12.2011, lk 39). Kui ei ole märgitud teisiti, on käesoleva dokumendi taaskasutamine lubatud Creative Commons Attribution 4.0 Internationali (CC BY 4.0) litsentsi alusel (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). See tähendab, et taaskasutamine on lubatud, kui on viidatud allikale ja märgitud kõik muudatused.

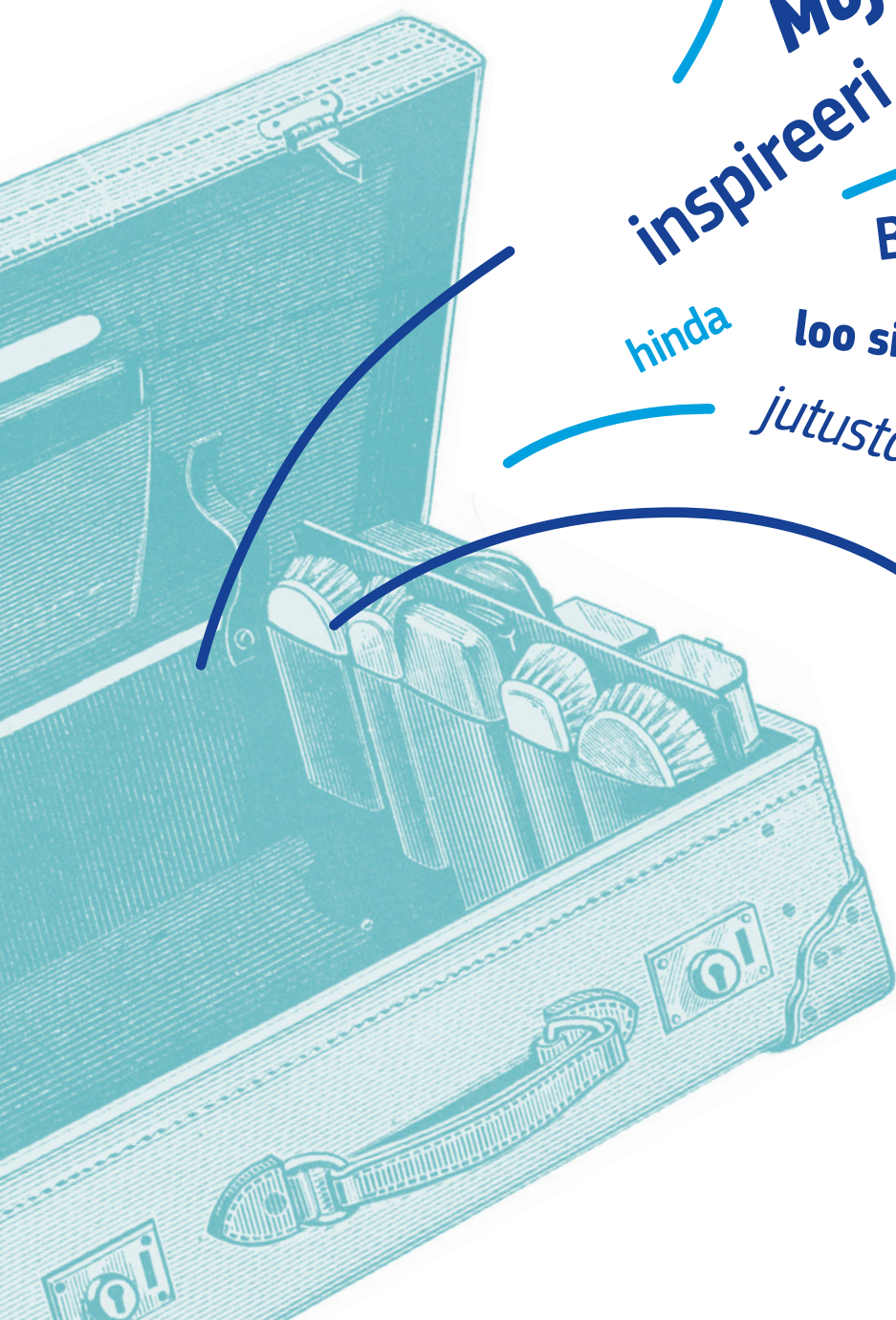
PDF ISBN 978-92-76-43118-3
doi:10.2766/89888
NC-03-21-418-ET-N



Projektidest ja nende

tulemustest teavitamise

sammsammuline juhend



Mõjuta
inspireeri

teavita

visualiseeri

anna
hoogu

kirjuta

Boost

hinda

loo sidemeid

edasta

jutusta

tee koostööd

jaga

ühenda

kõneta

Sisukord

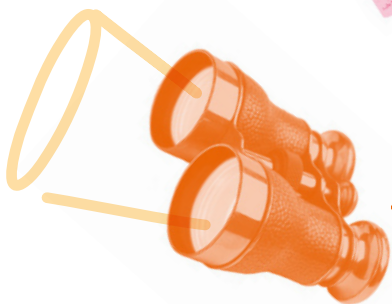
Sissejuhatus

- 6 Kommunikatsioon? Alustagem põhitõdedest
- 6 Kuidas kasutada juhendit „Sinu projekt #CommsJourney“?
- 7 Oleme siin selleks, et aidata!



Planeeri oma #CommsJourney

- 9 **Vaata** üle vastav programmijuhend ja konkursikutse
- 10 **Koosta** oma kommunikatsioonistrateegia
- 12 **Koosta** iga-aastane kommunikatsiooniplaan



Visualiseeri oma projekti

- 15 **Loo** oma visuaalne identiteet
- 17 **Kasuta** Euroopa Liidu logo



Pane kirja oma projekti lugu

- 21 **Räägi** teistele oma projektist alates selle esimesest päevast!
- 23 **Mõtle** digitaalselt



Jaga oma projekti tulemusi

- 31 **Jagamine** tähendab hoolimist
- 32 **Kasuta** veebilehte
- 32 **Jaga** oma tulemusi projektitulemuste platvormil
- 33 **Määra** kindlaks sotsiaalmeedia kanalid
- 34 **Suhtle** meediaga
- 35 **Jaga** oma tulemusi üritustel



Hinda oma #CommsJourney teekonda

- 40 **Vali** tulemusnäitajad
- 41 **Korralda** analüüs

Hea toetusesaaja, tere tulemast kasutama juhendit

„Sinu projekt #CommsJourney“!

A Kommunikatsioon?

Alustagem põhitõdedest

Mis

Kommunikatsioon on

kahe-suunaline protsess, mille käigus jagatakse infot ning vahetatakse ideid, andmeid ja sõnumeid, kasutades asjakohaseid kanaleid, et jõuda kindlaksmääratud sihtrühmadeni.

Miks

Kommunikatsioon on tähtis, sest

- see võimaldab inimestel **luua sidemeid, teha selgitustööd** ja **jagada** emotsioone; see on projekti tutvustamise ja reklaamimise **keskne osa**.

Oma projekti kohta infot jagades saad

- **suhelda** sidusrühmadega;
- näidata, milline on sinu projekti ja selle tulemuste **mõju** ühiskonnale;
- laiendada oma **võrgustikku** tulevase koostöö jaoks;
- toetada oma projekti tulemuste **levitamist**;
- suurendada kodanike **teadlikkust** sellest, kuidas kasutatakse ELi eelarvet;
- näidata Euroopa programmide **edukust**.

Kuidas

See kõik on võimalik siis, kui mõtled oma projektist kui

- **teekonnast**, millele asuda,
- **loost**, mida jutustada,
- **mälestusest**, mida jagada.

B Kuidas kasutada juhendit „Sinu projekt #CommsJourney“?

„Sinu projekt #CommsJourney“ on **sammsammuline juhend** Erasmus+, Loov Euroopa ja Euroopa Solidaarsuskorpuse programmide toetusesaajatele, et pakkuda neile tuge nende kommunikatsioonitegevuses.

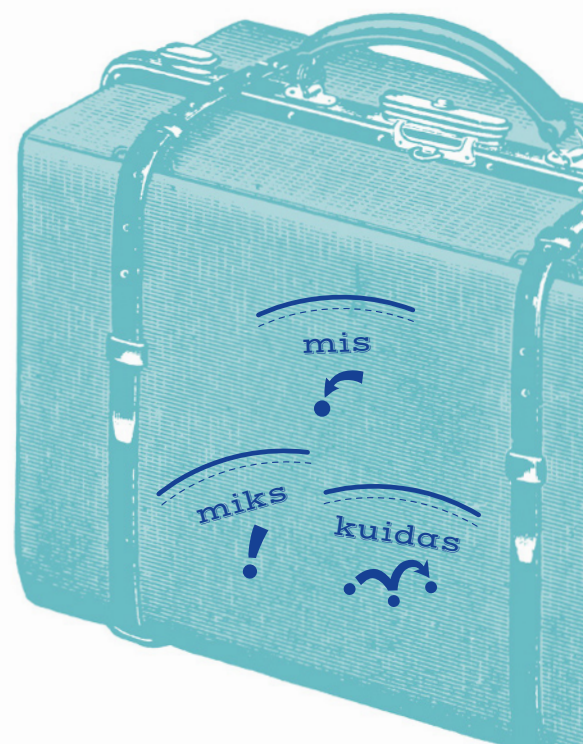
Mis, miks ja kuidas?

Juhend koosneb **viiest osast**, mis on esitatud järjestikuste sammudena. Iga sammu selgitamisel esitatakse küsimused „mis?“, „miks?“ ja „kuidas?“, et tuua välja kõik elluviidava tegevuse üksikasjad.

Küsimuse „**mis?**“ all kirjeldatakse tegevust.

Küsimuse „**miks?**“ all selgitatakse tegevuse tähtsust.

Küsimuse „**kuidas?**“ all loetletakse astutavad sammud.



Astu loetletud sammud

Kui oled end vajalike küsimustega kurssi viinud, võta kaaslased kampa ja **astuge ridamisi kõik loetletud sammud**. Nii muudate oma projektiteekonna nauditavamaks.

Kasuta olemasolevaid ressursse

Kliki linkidel, mille kaudu jõuad **kasulike vormideni** ja **veebilehtedele**, kust ammutada inspiratsiooni.

C Oleme siin selleks, et aidata!

Sul on küsimusi? Ära muretse. Pea meeles, et saad **abi küsida** ja osaleda põnevates algatustes, millest sa ei pruugi isegi kuulnud olla.

Sõltuvalt projekti laadist (tsentraalselt hallatav projekt või riikliku agentuuri hallatav projekt) saad paluda abi #CommsJourney kaudu.

Tsentraalselt (EACEA) hallatavad projektid

Erasmus+ ja Euroopa Solidaarsuskorpuse programmide tsentraalsete projektide ning kõigi Loov Euroopa programmi projektide eest vastutab [Euroopa Hariduse ja Kultuuri Rakendusamet \(EACEA\)](#).

Riikliku agentuuri hallatavad projektid

Programmide Erasmus+ ja Euroopa Solidaarsuskorpuse raames **liikmesriigi, piirkonna või kohalikul tasandil** elluviidavate projektide puhul on peamisteks kontaktpunktideks [Erasmus+ National Agencies](#) riiklikud agentuurid ja [National Erasmus+ Offices](#) (partnerriikide puhul).

→ Lisateavet kommunikatsiooni ning tulemuste levitamise ja teabe kasutamisega seotud **eeskirjade** ja kohustuste kohta leiab järgmistest dokumentidest:

[Erasmus+ programmijuhend](#)

[Euroopa Solidaarsuskorpuse programmijuhend](#),

[Programmi „Loov Euroopa“ projektikonkursid](#).

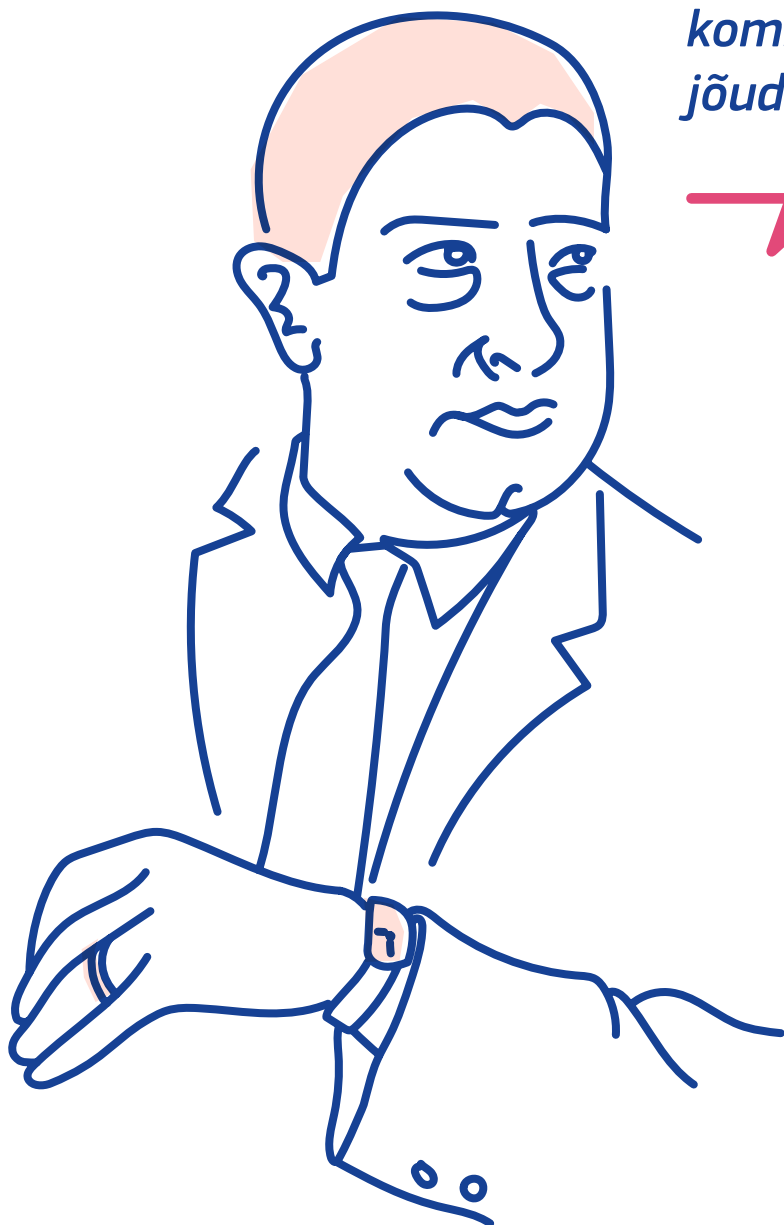


Kes reisib ilma pagasita ?
Hüppa peale ja alusta!
oma #CommsJourney teekonda

Sõna „kommunikatsioon“ (inglise keeles „communication“) on tuletatud ladinakeelsest sõnast „communis“, mis tähendab jagamist.

“ „Sõnu „teave“ ja „kommunikatsioon“ kasutatakse sageli sünonüümidena, kuid nad tähistavad üsna erinevaid asju. Teave viitab millegi väljastamisele, kommunikatsioon on kellenigi jõudmine.“ ”

Sydney J. Harris,
ajakirjanik



Planeeri oma #CommsJourney



Sinu projektitaotlus on olnud edukas ja oled uue väljakutse pärast väga evelil. Ent pea meeles – sa ei saa alustada oma teekonda ilma korraliku **planeerimiseta**.

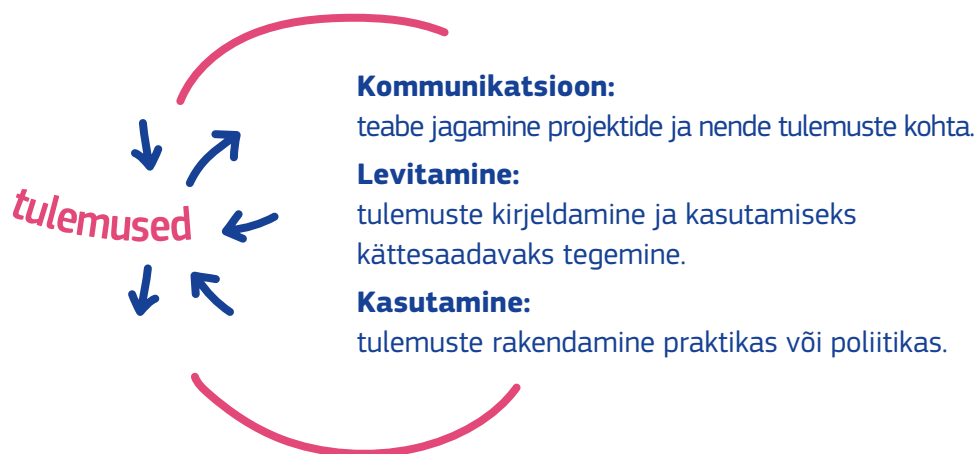
ELi rahastatavatel projektidel võib olla üsna pikk kestus ning koosneda erinevatest **etappidest**, kuhu on kaasatud mitmed partnerid. Seepärast on oluline koostada kommunikatsiooniplaan ja **jagada** vastavalt ülesanded.

Vaata üle vastav programmijuhend ja konkursikutse



Mis

Vaata üle vastav programmijuhend ja konkursikutse, eelkõige osa, kus käsitletakse **kommunikatsiooni** ning **tulemuste levitamist** ja **kasutamist**. Kui murrad pead selle üle, mille poolest need korduvad mõisted üksteisest erinevad, siis siin on kiire meeldetuletus.



Miks

Vastav programmijuhend, nagu ka toetusleping ja konkursikutse, on sinu teekonna **alguspunkt**. Neis on kirjeldatud kommunikatsiooni ning tulemuste levitamise ja kasutamisega seotud **kohustusi** ning seda, mida Euroopa Komisjon sinult ootab.



Kuidas

Hoia programmijuhend oma teekonna kõigis etappides alati käepärast. Kui miski jääb ebaselgeks, **vaata** juhendist **järele** või **palu** kommunikatsiooni ja/või projekti eest vastutaval koordinaatoril end juhendada.



Mis

Koosta oma kommunikatsioonistrateegia

Sinu #CommsJourney saab alguse **kommunikatsioonistrateegiast**, mis on sinu **reisijuht** kogu teekonna vältel. Võta strateegia, mille esitasid oma projektitaotluses, ja arenda seda edasi.

Kommunikatsioonistrateegias on kindlaks määratud sinu eesmärgid (miks seda teha?), sihtrühmad (kelle jaoks?), sõnumid (mida öelda?), kanalid (kuidas öelda?) ja tegevus (mida teha?).

Strateegias on arvesse võetud **just selle programmi** konteksti, mille raames projekti tehakse, ning strateegia aitab kindlaks määrata **aja** ja **vahendid**, mida vajad oma projektist teavitamiseks.

Kommunikatsioonistrateegia märksõnad:



ELi programmide keskmes on **kaasatus** ja seega ka **kaasav kommunikatsioon**. Selle eesmärk on kohelda kõiki lugupidavalt. See aitab võidelda kahjulike stereotüüpide ja teadvustamata eelarvamuste vastu. Anname sulle kogu sinu teekonna vältel näpunäiteid selle kohta, kuidas suurendada oma kommunikatsioonitegevustes kaasatust ja mitmekesisust. Pööra sellele kindlasti tähelepanu kohe algusest peale.



Miks

Kommunikatsioonistrateegiaga paned aluse sellele, **mida sa soovid** teavitamisega **saavutada**. Kommunikatsioonistrateegia võimaldab sul liikuda sealt, kus sa praegu oled, sinna, **kuhu sa soovid jõuda**.



Kuidas

Suhtle oma projektipartneritega

Sa ei pea läbima seda teekonda üksi! Kutsu reisile kaasa projektipartnerid ning korralda koos nendega **ajurünnak**, et määrata kindlaks ülesanded ning lühi- ja pikaajalised eesmärgid. Selgita välja võimalikud vastutajad projekti konsortsiumis ja kaalu kommunikatsiooniekspertide palkamist.

Mõista programmi eesmärke

Ära unusta, et projekt ja programm käivad käsikäes. Vaata ringi vastava programmi veebilehel ning arutle selle üle, kuidas sinu projekt saaks kajastada programmi eesmärke ja Euroopa Komisjoni prioriteete.

■ **Püstita** kommunikatsiooni eesmärgid

Mida sa soovid oma projekti ja selle tulemustega saavutada? See on esimene küsimus, millele peaksid olema suuteline vastama.

Kommunikatsiooni eesmärgid peaksid olema **konkreetsed, mõõdetavad, kokkuleppelised, realistlikud ja tähtajalised (inglise keeles lühendatult SMART)**, samuti pikaajalised ja mõeldud tulevase kommunikatsioonitegevuse kujundamiseks.

■ **Määratle** sihtrühmad

Kelleni sa soovid oma projektiga jõuda? Määra kindlaks oma esmased ja teised **sihtrühmad** ning nende huvid, vajadused, omadused ja hoiakud. Need aitavad sul otsustada, millele oma tegevuses ja sõnumites keskenduda.



Ole kaasav! Reisida on lõbusam, kui reisiseltskond on kirju. Kindlasti mõtle, kuidas kaasata konkreetseid ühiskonnarühmi, näiteks ebasoodsamas olukorras või haavatavaid inimesi, kes võivad sinu projektist ja selle tulemustest kasu saada.

■ **Vali** põhisõnumid

Iga eesmärgi ja sihtrühma jaoks on vaja põhisõnumit. Need toimivad **magnetina** ja aitavad köita sihtrühmade tähelepanu ja äratada nende huvi. Sõnum olgu **selge** ja **lühike** ning **lihtne** meelde jätta.

■ **Määra** kindlaks tegevus ja kanalid

Kuidas sa kavatsed oma sihtrühmadeni jõuda? Korralda koos oma projektipartneritega **ajurünnak**, et selgitada välja parim ja kõige kulutõhusam teavitamistegevus ja kanalid, mida kasutada.

Allpool on esitatud mõned näited.



LOODAV SISU

KANAL



Veebi- või uudiseartiklid	veebileht, sotsiaalmeediaplatvormid
Sotsiaalmeedia postitused	Facebook, Twitter, Instagram jne
Uudiskirjad	e-kiri, veebileht
Pressiteated	e-kiri, uudiste levitamise teenused
Videod	veebileht, Youtube'i kanal, sotsiaalmeediaplatvormid
Väljaanded (teabeleht, brošüür)	veebileht, üritused
Üritused	veebileht, sotsiaalmeediaplatvormid

Mõtle tulemusnäitajate peale

Määra kindlaks lihtsad tulemusnäitajad, et **mõõta** oma kommunikatsioonitegevust ja selle edukust. Tulemuslikkuse hindamisel võib abi olla küsitlusest, sinu veebilehel tehtud klikkide arvust või sotsiaalmeedia analüüsist.

→ Laadi alla asjakohane [juhend](#) või mine [punkti 5](#)

→ Kasuta vormi [Lisa 1](#)



Mis

Koosta iga-aastane kommunikatsiooniplaan

Kui strateegia on välja töötatud, jaga see iga-aastasteks kommunikatsiooniplaanideks. Nii nagu strateegia, peab ka iga aasta alguses koostatav plaan olema **konkreetne** ja **tähtjaline**. Kui strateegias määratakse kindlaks, mida teha, siis plaanis keskendutakse sellele, **kuidas seda teha**.



Miks

Kommunikatsiooniplaan on sinu **plaan**, mille abil korraldada oma kommunikatsioonitegevust vastavalt oma ajale, vajadustele ja vahenditele. Võta selle koostamiseks aega, et teha **tulemuslikke** otsuseid ja saavutada oma eesmärgid.



Kuidas

Järgi oma kommunikatsioonistrateegia viit märksõna

Ega sa ei ole unustanud oma [teejuhti](#)? Alusta selle sirvimisest. Veendu, et sinu plaan on kooskõlas kommunikatsiooni eesmärkidega, mida kirjeldasid oma strateegias, ning et selles võetakse arvesse sihtrühmi, sõnumeid, tegevusi, kanaleid ja näitajaid.

Koosta oma kommunikatsiooniplaan

Mõtle oma plaanist kui kalendrist ja pane oma tegevus paika kuude kaupa. Sea esikohale oma peamised eesmärgid ja sihtrühmad. Ära unusta esitamast oma iga-aastast kommunikatsioonile eraldatavat eelarvet ja määra kindlaks, kuidas selle vahendeid kasutatakse. Kasuta allpool esitatud vormi.

Ajakohasta oma plaani ja hoia oma partnerid muudatustega kursis

Ole valmis **suunamuutuseks**: sinu #CommsJourney teekonnal võib ette tulla üllatusi. Pead oma plaani ajakohastama ja hoidma oma partnerid muudatustega kursis.

Arenda välja

loo

kontrolli

järgi

mõista



mõtle

kaasa

~~määra kindlaks~~

vali

pane kirja

määratle



püstita

ajakohasta



“ *Kõige algus on identiteet – see, kuidas midagi tajutakse ja mõistetakse.* ”

Paula Scher,
graafiline disainer



Visualiseeri oma projekti



On aeg ära otsustada oma projekti **väljanägemine**. Mõttele oma projektist kui kaubamärgist, millel on oma missioon ja iseloomulikud omadused. Pea meeles, et sinu projekt on ainulaadne. Ole eri kanalite ja vahendite kasutamisel äratuntav ja järjekindel.



Mis

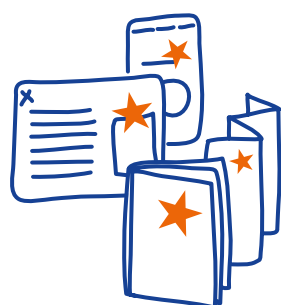
Loo oma visuaalne identiteet

Visuaalne identiteet hõlmab kõiki **visuaalseid elemente** (st logo, kirjatüüp, kujutised), mis on seostatavad sinu projektiga. See kajastab sinu kommunikatsioonistrateegiat ja programmi konteksti ning toetab kogu sinu teavitustegevust.



Miks

Visuaalne identiteet näitab, kes sa oled, ja võimaldab sihtrühmadel sind kergesti ära tunda. See peegeldab sinu **väärtusi** ja **mõjutab** seda, kuidas projekti tajutakse. Sinu visuaalne identiteet kajastub



- sinu projekti veebilehel,
- digimaterjalides (PowerPointi esitlused, dokumendid, e-kirja allkiri jne),
- trükistel (plakatid, brošüürid jne) (kui vähegi võimalik, siis tegutse paberivabalt),
- sotsiaalmeediakontodel,
- reklaammaterjalidel (tassid, pastakad, T-särgid jne)*



Kuidas

Korralda koos oma partneritega ajurünnak

Arutage üheskoos võimalikke stiile, värvilahendusi ja muid visuaalseid elemente. Määrake kindlaks üks isik projekti konsortsiumis, kes **kogub partnerite ideed kokku**. See teave on oluline graafilistele disaineritele, et nad saaksid esitada häid ettepanekuid. Inspiratsiooni ammutamiseks vt @ [Design Inspiration](#), [Canva.com](#)

Kujunda oma logo

Logo on tekstist ja kujutistest koosnev sümbol, mille järgi sinu projekti tuntakse. Heast logost on näha, mis projektiga on tegemist ja miks projekt oluline on. On üks kuldne reegel, mida järgida: logo peab olema **selge ja lihtne!**

* Eli programmide keskmes on kestiikkus. Mõttele kindlasti roheliselt ja vali lahendused, mis on keskkonnahoidlikud. → Lisateave: https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/EC_Guide_Sustainable_Meetings_and_Events.pdf.

Vali visuaalsed elemendid

Sinu visuaalne identiteet koosneb järgmisest elementidest:



värvipalett

kasulikud vahendid: [Colordesigner](#), [Typeinspiration.com](#)



kirjatüübid

kasulikud kogud: [Google Fonts](#), [Exljbris](#)



illustratsioonid ja fotod

kasulikud fotopangad: [Unsplash](#), [Pixabay](#)



ikoonid

kasulikud lingid: [Flaticon](#), [Iconsvg](#)

Jälgi, et visuaalsed elemendid oleksid harmoonilised ja tasakaalus. Fotosid, illustratsioone ja kirjatüüpe kasutades veendu alati, et järgid oma riigis kohaldatavaid autoriõiguse ja isikuandmete kaitse eeskirju. Mine [punkti 4](#) ja loe lisaks.



Kuna üks pilt on väärt tuhat sõna, siis ole **fotode** valimisel tähelepanelik. Veendu, et tehtud valik on võimalikult **mitmekesine** ja **kaasav**. Allpool on mõned näpunäited.



TEE NII!

Kasuta fotosid, kus on kujutatud eri soost, rahvusest, vanuses, suuruses, kultuuridest ja seksuaalse sättumusega või erivajadustega inimesi.

Kasuta fotosid, kus naise ja puudega inimesi kujutatakse aktiivsetes rollides ning etniliste vähemuste esindajaid näidatakse töötamas kõrget kvalifikatsiooni nõudvatel töökohtadel.



ÄRA TEE NII!

Välgi tavaliselt alaesindatud rühmade kujutamist vaid konkreetsetes kontekstides (nt samasooline paar LGBTIQ-inimeste õiguste kontekstis).

Välgi fotosid, mis kajastavad stereotüüpe, nagu naiste passiivsus, roma taustaga inimeste elamine vaesuses või puudega inimeste nõrkus või sõltumine teistest.

Lisateavet leiab Rootsi fotograaf Tomas Gunnarsoni juhendist [„Images that change the world“](#).

Taga juurdepääs

Juurdepääsetav kujundus tähendab seda, et sinu tööd saavad nautida ja sellest saavad kasu võimalikult paljud inimesed. Pärast visuaalsete elementide väljatöötamist kannab hoolt selle eest, et need on hõlpsasti juurdepääsetavad inimestele, kellel on kuulmiskahjustus, nägemispuue, kognitiivne häire või tähelepanuhäire.

Pea meeles, et

- graafikutel võiks kasutada **mustreid** või lisada nende juurde **kirjeldav tekst**, et graafik oleks värvipimedatele inimestele paremini loetav,
- videotel tuleks vältida **vilkuvat valgust**, et mitte vallandada hooge inimestel, kellel on epilepsia.

→ Rohkem näpunäiteid ja nippe leiab [WC3 WAI veebilehelt](#) ja [portaali Euroopa veebjuhendi](#) punktist, mis käsitleb juurdepääsetavust.

Ammuta inspiratsiooni teistest ELi rahastatud projektidest

→ Tutvu inspiratsiooni saamiseks teiste ELi rahastatud projektide visuaalse identiteediga.

[Programmi Erasmus+ projektitulemuste platvorm](#)

[Euroopa Solidaarsuskorpuse projektitulemuste platvorm](#)

[Programmi Loov Euroopa projektitulemuste platvorm](#)

Kasuta Euroopa Liidu logo



Mis

Näita, et saad projekti ellu viia tänu Euroopa Liidule. ELi vahendite saajad peavad kasutama oma teabematerjalides Euroopa logo, et **anda teada** Euroopa Liidult saadud **toetusest**. Tutvu Euroopa Komisjoni välja antud [tegevusjuhiste](#)ga ja kontrolli, milliseid eeskirju tuleb järgida.



Miks

ELi logo kasutamine aitab suurendada noorte Euroopa Liidu kodanike teadlikkust sellest, kuidas kasutatakse ELi eelarvet, ning näidata ELi programmide lisaväärtust. Pea meeles, et ELi logo kasutamine on **kohustuslik**. See on nõue, mis on sätestatud toetuslepingus, millele toetusesaaja on alla kirjutanud.



Kirjuta ELi logo kõrvale või alla tekst „**Kaasrahastanud Euroopa Liit**“ või „**Rahastanud Euroopa Liit**“, sõltuvalt rahastamise laadist.



Funded by
the European Union



Co-funded by
the European Union



Euroopa Liidu nimi peab olema alati täielikult välja kirjutatud.



Rahastamise päritolu juurde ei ole vaja lisada programmi nime.



Funded by
the European Union
Name of the programme



ELi logo juurde ära programmi nime märgi!



NAME OF
THE PROGRAMME

→ ELi logo saab alla laadida [siit](#).

Visualiseeri

väljanägemine



logo

järjekindel

tunne



väärtused ajurünnak

illustratsioonid mõju

visuaalne identiteet



kirjatüübid

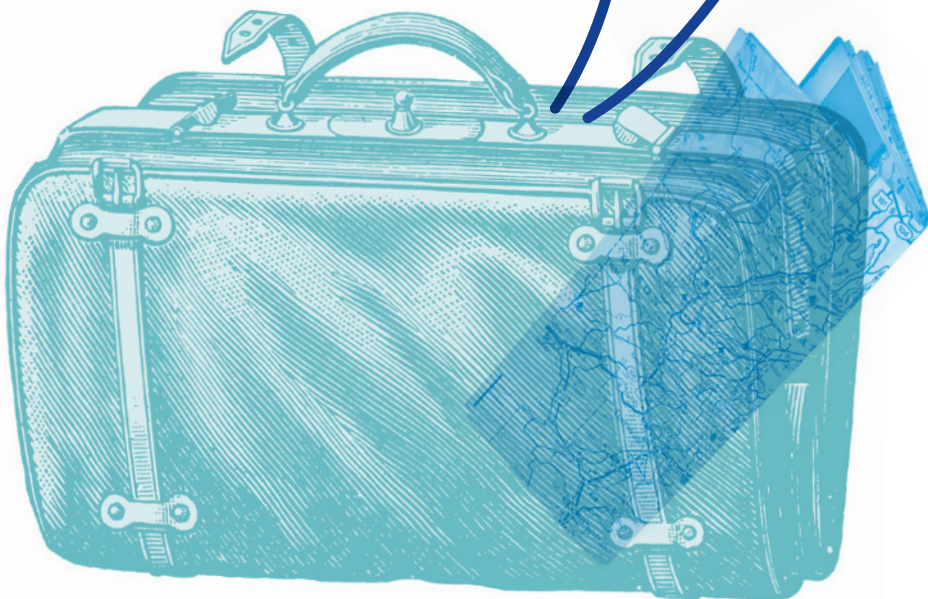
ELi logo

värvipalett

pildid



äratuntav



“ *Asi ei ole ainult sisus.
Lood on need, mis loevad.
Ja mitte ükskõik millised
lood, vaid suurepäraseid
lood* ”

Mitch Joel,
ettevõtja



Pane kirja oma projekti lugu



Räägi teistele oma projektist alates selle esimesest päevast!

Mis



Dokumenteeri oma teekonda ja kirjelda sihtpunkti jõudmist nii, et seda on põnev lugeda. Anna oma sihtrühmale teada oma plaanidest: alates projekti eesmärkidest ja partnerite ülesannetest kuni tegevuse või väljunditeni – projekti lugu võib anda inspiratsiooni sinuga samas valdkonnas tegutsevatele inimestele, poliitikakujundajatele ja organisatsioonidele.

Miks



Kogemuste kogumine on osa teekonnast. Oma lugu jutustades võimaldad oma sihtrühmal endaga kogu oma #CommsJourney teekonna vältel koos reisida. Kui annad teistele teada oma projektist, tekivad uued võimalused ja partnerlused.

Tee vahet info esitamisel ja loo jutustamisel

Kuidas



Kui **info esitamine** tähendab faktiliste andmete esitamist, siis **loo jutustamine** on publikut **kõitva** narratiivi loomise kunst. Pea seda oma teavitamise alaste eesmärkide püstitamisel meeles.

→ Näiteks:

info esitamine

loo jutustamine

Projekti konsortsium koosneb järgmistest partneritest:

Saa tuttavaks meie projektipartneritega!

Iga kuu tutvustame sulle ühte neist.

Täna alustame meie projekti

koordinaatorist

Vali sisu esitamise vorm

Sisu on võimalik esitada **mitmes eri vormis**. Sõltuvalt kommunikatsiooni eesmärkidest ja sihtrühmadest võib kasutada ametlikku või mitteametlikku **toon**i. Mõni vorm on kohane eeskätt **info esitamiseks**, teised sobivad paremini **loo jutustamiseks**.

→ Heida pilk allolevale tabelile.

		Sisu vorm				
		Veebisisu	Uudis	Pressiteade	Sotsiaalmeedia postitus	Teabematerjal
KOMMUNIKAT- SIOONIEESMÄRK		Info esitamine ja loo jutustamine	Loo jutustamine	Info esitamine ja loo jutustamine	Loo jutustamine	Info esitamine ja loo jutustamine
TOON		Ametlik ja mitteametlik	Ametlik ja mitteametlik	Ametlik	Mitteametlik	Ametlik ja mitteametlik
INFOTEGEVUSE NÄITED		Veebileht „Meist“, kus kirjeldatakse projekti ja selle eesmärgi	Kord kuus või kord kahe kuu jooksul välja antav uudiskiri Projektiga seotud uudise edastamine olulisel üritusel või tuntud meediakanali kaudu	Pressiteade, milles teatatakse lõppkonverentsist, kus tutvustatakse sidusrühmadele ja meediale projekti tulemusi	Postitus, mis sisaldab projekti raames korraldatud tegevust kajastavat fotot või videot	E-brošüür, teabeleht või infograafik projekti eesmärkide ja tulemuste kohta

Tööta välja sisu esitamise strateegia

Kogu oma meeskond kokku ja arutage, **millises vormis sisu** oleks teie eesmärkide jaoks otstarbekas.

Kõigepealt mõelge, **kellele te kirjutate**. Sellest sõltub

→ **sisu vorm:**

uudisartikkel, blogipostitus, veebileht, sotsiaalmeedia postitus;

→ **toon:**

tähtis ei ole see, mida öeldakse, vaid see, **kuidas** seda öeldakse. See ei puuduta üksnes sõnu, mida kasutate, vaid ka sõnade järjekorda ja rütmi;

→ kasutatav **kanal:**

veebileht, sotsiaalmeedia, raadio, ajakirjandus, netisaade.

Ära unusta, et **sisuloome** on osa sinu kommunikatsioonistrateegiast ja -kavast (vt [↪ punkt 1](#)). Määra kindlaks igakuine **sisuloome ajakava** ja integreeri see oma kommunikatsiooniplaani.



Mõttele digitaalselt

Mis

Oma sisu kavandades mõtle **kanalite** peale, mida sa saad oma lugude avaldamiseks kasutada. Kuidas jõuad kõige paremini oma sihtrühmani? Kui valid veebilehe või sotsiaalmeedia kanali, levitatakse sinu lugusid suure tõenäosusega **digitaalselt**.

Miks

Digitaalsus on uus normaalsus ja see on ka kõige keskkonnahoidlikum. Trükitavate tekstide asemel kirjutatakse veebitekste, millest on saanud eelistatuim teavitamise vahend. Tegemist on **interaktiivsete** kirjutistega, kus koos tekstiga kuvatakse linke ja multimeediasisu ning mille puhul on rohkem võimalusi oma publikuga suhtlemiseks.

Digitaalse sisuloome kuldsed reeglid

Kuidas

- ✓ **Kirjuta lühidalt ja lihtsalt:** tihti lõpetatakse lugemine pärast esimest lõiku.
- ✓ **Eelista passiivsele kõneviisile aktiivset:** see muudab lugemise kiiremaks ja sujuvamaks.
- ✓ **Kasuta pealkirju ja lõike:** liigenda oma sisu ja paranda sellega loetavust.
- ✓ **Lisa lingid, pilkupüüdvad visuaalsed elemendid ja multimeediasisu:** muuda oma sisu köitvaks ja mitmekesiseks.

Pane kirja...

1.

... oma **projekti kokkuvõte**

Oluline on esmamulje! Sinu projekti kokkuvõte on tõenäoliselt esimene asi, mida sihtrühmad sinu veebilehel, sinu infomaterjalides ja Euroopa Komisjoni projektitulemuste platvormidel loevad. Kokkuvõtet kirjutades jälgi, et see oleks lühike, ja kasuta loetelupunkte, et muuta see selgemaks. Järgi järgmist ülesehitust.

Taust:

miks sa esitasid taotluse programmis osalemiseks?
Milliseid vajadusi sinu projektiga täidetakse?

Eesmärgid:

mida sa tahad oma projektiga saavutada?

Elluviimine:

milliseid tegevusi sa ellu viid, kui palju on osalejaid ja kes nad on?

Tulemused:

milliseid tulemusi ja millist mõju sa oma projekti puhul ootad?

2.

... uudislugu

Pane oma lugu särama ja **meelita lugejad** kaasa oma #CommsJourney teekonnale. Mõtle, mis on sinu projekti puhul uut ning kas see huvitaks või inspireeriks sinu sihtrühma. See võib olla mõni tegevus, mille oled hiljuti korraldanud, või tulemus, mille oled äsja saavutanud. Pea meeles järgmisi näpunäiteid.

Alusta **kõige olulisemast faktist:**

sissejuhatav lause peab kohe lugeja tähelepanu haarama.

Keskendu sellele, et esimeses lõigus kohe pärast pealkirja oleksid vastused **viiele küsimusele:** kes, mida, millal, kus ja miks?

Pea meeles, et tähtis on **ajastus:**

sündmus on seda uudisväärtuslikum, mida kiiremini sellest teada antakse.

Veendu, et sinu uudis on **oluline:**

võib-olla on see seotud mõne päevakajalise teemaga?

Ära unusta **prominentide** tähtsust: kui oled kaasanud oma projekti mõne **avaliku elu tegelase** (nt minister, vallavanem või ettevõtja), paistab sinu uudis köitvam

3.

... pressiteade

Pressiteade on ajakirjanikele saadetak hästi struktureeritud tekst, millega edastatakse selget infot, kasutades ametlikku tooni. Pressiteate eesmärk on n-ö tekitada **uudis** – see on mõeldud selleks, et ajakirjanikud seda kasutaksid ja see meediasse jõuaks.

- Esimeses lõigus keskendu **viiele küsimusele**: kes, mida, kus, millal ja miks?
- **Uudis peab sisalduma** pressiteate pealkirjas: „ELi projekt paljastab “ või „Haridusminister osaleb ELi projekti lõppkonverentsil“ või „ELi vahenditest eraldati kaks miljonit eurot ELi projektile, millega edendatakse kestlikkust“.
- **Tsiteeri** oma projekti koordinaatorit või mõnda teist olulist osalejat – tsitaadid pakuvad ajakirjanikele enamasti huvi.
- Lisa asjakohased **andmed, lingid** ja **teave kontaktisikute** kohta.

Kõik Euroopa Komisjoni pressiteated on kättesaadavad [siin](#). Võid pressinurgas ringi vaadata, et saada inspiratsiooni enda pressiteadete jaoks.

4.

... sotsiaalmeedia postitus

Sotsiaalmeedia postitused on **lühikesed, teravad** ja **tabavad**. Neis kasutatakse piiratud arvu tähemärke, mis muudab info kaasahaaravamaks, kuid teksti koostamise keerulisemaks. Tekst ja multimeediasisu, nagu fotod, animatsioonid ja videod, on osa ühest ja samast narratiivist.

Altpoolt leiad mõned **näpunäited** selle kohta, kuidas kirjutada kõitev sotsiaalmeedia postitus.

- **Tee kindlaks, millist sotsiaalmeedia kanalit soovid kasutada**
Sotsiaalmeedia kanalid ei ole kõik ühesugused – sõltuvalt sihtrühmast ja vahenditest määra kindlaks eelistatuim(ad) kanal(id) (lisateavet leiad [punktist 4](#)).
- **Õpi rääkima oma publikuga sama keelt**
Keelekasutus erineb sõltuvalt sinu publikusse kuuluvate isikute vanusest. Õpi tundma, kuidas kõnelevad sinu sihtrühmade liikmed, et nendega paremini suhelda. Võid esitada neile küsimuse, kasutada tsitaati või emotikone ning julgustada neid kommenteerima sinu postitust ja jagama oma kogemusi. **Kasuta multimeediasisu.**
- Sotsiaalmeedia seisneb **visuaalses kommunikatsioonis**. Fotod, videod ja infograafika köidavad kasutaja tähelepanu märksa kiiremini ja tõhusamalt kui pelgalt tekst. Nende abil saab jutustada lugu ja suhelda publikuga emotsionaalselt.

- Fotod: veendu, et kasutad sobivat suurust ja resolutsiooni.
- Videod: püüa jälgida, et video ei oleks pikem kui üks minut.
- Infograafikud: esita numbrid ja andmed visuaalselt.

→ Linkide ja ressursside kohta leiad teavet [↪ punktist 2.](#)

→ Ole sisu edastamisel loominguine

Näita oma projektis osalejaid ning tee oma üritus ja tegevus nähtavaks, kasutades *live*-ülekannet, näidates mitme fotoga galeriisid või korraldades küsitlusi. Kasuta eri vahendeid – mitmekesise ja kaasahaarava sisuloome abil lood oma publikuga kindla ja pikaajalise suhte.

→ Lõpeta oma postitus üleskutsega

Mida sa soovid, et sinu sihtrühm pärast sinu postituse lugemist teeks? Sellise sihiga teadet tuntakse üldisemalt „**üleskutse**“ nime all. Kutsu lugejat üles külastama oma veebilehte, postitust jagama või kommenteerima, klõpsama jagatud lingil või postitusele reageerima.

→ Kasuta õiget teemaviidet

Teemaviited toimivad sotsiaalmeedias **siltide** ja **märgistena**, tänu millele on kasutajal lihtsam leida uudiseid ja sisu konkreetse küsimuse kohta. Kasutaja, kes on huvitatud kindlast teemast, võib kasutada otsingu tegemisel teemaviidet (nt #erasmusPlus või #SolidarityCorps) ja leida sellega seotud sisu.

Veendu, et kasutad oma projekti puhul asjakohaseid teemaviiteid, et potentsiaalsed osalejad projekti üles leiaksid, või loo lausa omaenda teemaviide. Lühikokkuvõtte sellest, kuidas teemaviiteid õigesti ja tulemuslikult kasutada, on koostanud ka [↪ Twitteri tugikeskus](#). Tasuta veebisaidid, nagu Hashtagify või All Hashtag, aitavad sul välja selgitada oma projekti jaoks parimad teemaviited. Kui eelistad kasutada rakendust, võivad abiks olla Hashtag Expert (iOS, Instagrami jaoks) või Leetags (Android).

5.

... infomaterjalid

Kas korraldad või külastad mõnda üritust ja sooviksid **reklaamida** oma projekti? Ära unusta **mõelda digitaalselt** ja pidada kinni **veebitekstide kirjutamise kuldreeglitest**. Kui otsustad piiratud trükitud teabematerjali, näiteks infolehtede või brošüüride või hoopiski meenete kasuks, siis ära unusta

- kolme märksõna: **ressursside vähendamine, korduskasutamine ja ringlussevõtt**;
- alati kasutada oma **projekti visuaalset identiteeti** (vt [↪ punkt 2](#));
- valida jagatavad meened vastutustundlikult (**ökomärgis**, õiglane kaubandus ja korduskasutamine praktilisel otstarbel);
- kasutada pilkupüüdvaid pealkirju, et sinu materjalid silma paistaksid.



Kestlikkus ja **digitaalsus** on Euroopa Komisjoni põhiväärtused. Muu hulgas tähendab see jäätmete vähendamist ja läbimõeldud tootmist. Julgustame sind valima trükitud materjalide asemel digitaalseid lahendusi, sest sellega edendad kestlikumat ja digitaalset lähenemisviisi.



Ole kaasav!

On ütlematagi selge, et **sõnad loevad**. Kaasava keelekasutuse eesmärk on tagada, et ühtki isikute rühma ei jäeta kõrvale ega diskrimineerita, näiteks soo või etnilise päritolu tõttu. Väldi sõnu ja väljendeid, mis süvendavad ükskõik milliseid (näiteks rassistlike või seksistlike) stereotüüpe.



TEE NII!

Kasuta sooneutraalset keelt, rääkides inimestest üldiselt, näiteks „**Inimesed** ei oska täielikult hinnata mõju, mida **nad** avaldavad keskkonnale.“

Kasuta sooneutraalset keelt, vältides sugu tähistavate sõnade kasutamist sõnaühendites, näiteks „Keskkonnameetmete töörühma **juht** Moni Patel teeb ürituste kavandamisel tihedat koostööd sotsiaalmeetmete komisjoni **juhi** Matthieu Dubois'ga“.



ÄRA TEE NII!

Väldi sooliselt kallutatud keelekasutust, kus üht sugu eelistatakse teisele. Hoidu sõnadest „**mehed**“ ja „**naised**“, vaid kirjuta selle asemel „**inimesed**“.

Väldi keelekasutust, millega süvendatakse ükskõik milliseid stereotüüpe, kasutades näiteks soole osutavaid omadussõnu või esitades ebaolulist teavet soo kohta, näiteks „Keskkonnameetmete töörühma **esimees** Moni Patel teeb ürituste kavandamisel tihedat koostööd sotsiaalmeetmete komisjoni **esimehe** Matthieu Dubois'ga“.



Võrdse kohtlemise tagamine keelekasutuse vaatenurgast tähendab oma teksti võimalikult paljudele inimestele loetavaks ja arusaadavaks muutmist. Inimesed, kes kannatavad vaeglugemise (düsleksia) all või kellel on nägemispuue, vajavad ekraanilugeja abi. Pea meeles, et

- tuleks vältida pikki pealkirju, lühendeid ja akronüüme,
- tuleks kasutada lihtsat keelt ja lühikesi lauseid.

Võid kasutada ka tasuta [teksti kõneks muutmise vahendit](#), et kontrollida oma teksti loetavust.

→ Lisateave

- Euroopa Komisjoni [näpunäited selge kirjutamise kohta](#)
- UNESCO [juhend veebitekstide kirjutamise kohta](#)
- Euroopa Soolise Võrdõiguslikkuse Instituudi [kaasava keelekasutuse abivahend](#)
- Euroopa Liidu Väljaannete Talituse veebisait [veebisisu juurdepääsetavuse kohta](#)
- Euroopa Komisjoni [suunised kestlike kohtumiste ja ürituste kohta](#)

Pane kirja

Lugude jutustamine

teabe esitamine

lood



mõtle digitaalselt

kanalid

kogemuste kogumine



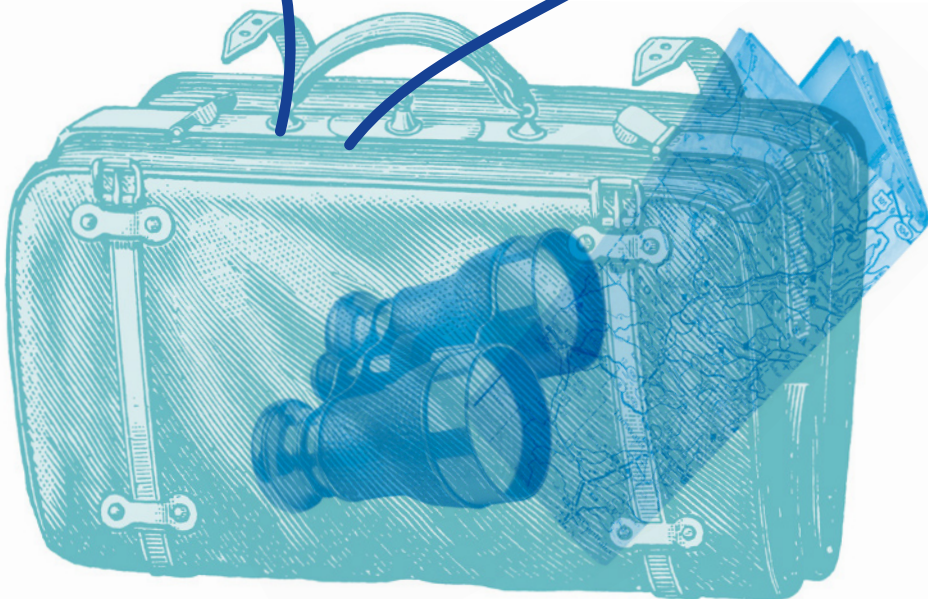
uudised

sisu vorm

toon

kirjutamine

sisu esitamise strateegia



“ *Ainus suur probleem
kommunikatsiooni
puhul on illusioon,
et see on aset
leidnud.*

George
Bernard Shaw,
näitekirjanik



Jaga oma projekti tulemusi



Kommunikatsioon on midagi enam kui pelgalt sihipärane tegevus, näiteks oma projekti kohta uudise või sotsiaalmeedia postituse koostamine. Kommunikatsioon leiab aset siis, kui sa ka **tegelikult** oma sihtrühmadeni **jõuad** ja neid **kaasa haarad**.

Selleks on oluline **jagada** oma lugusid ja tulemusi õigete **kanalite** kaudu. Tulemuste jagamine on sinu #CommsJourney teekonnal ülioluline samm, mis võimaldab näidata, kuidas sinu projekt toob tõepoolest muutusi.



Mida kujutavad endast projekti tulemused?

Projekti tulemused on projekti konkreetsed või abstraktsed **väljundid**, nagu väljaanded (nt käsiraamatud, aruanded), uued töömeetodid või osalejate kogemused. Need on vahendid, mille kaudu projektipartnerid või muud sidusrühmad saavad **mõju** avaldada. Projekti tulemusi võidakse kasutada ka mujal ja nad võivad innustada ka teisi tegema tulevikus tööd samas valdkonnas.



Jagamine tähendab hoolimist

Ära hoiä oma projekti lugusid ja tulemusi endale – las nad **räägivad** eri riikides ja eri inimestele sinu projekti konsortsiumi eest.

Lugude ja tulemuste **jagamine** on oluline selleks, et

- näidata oma saavutusi,
- levitada ühiseid teadmisi,
- arendada kogukonna- ja õppimiskultuuri.

Ühised teadmised on ELi programmide levitamispõhimõtete keskmes. ELi rahastatavate projektidega antakse Euroopa kodanike kasutusse **rikkalikult** vahendeid, ressursse ja häid tavasid.



Tee kindlaks õige(d) teavitamiskanal(id)

See aitab sul levitada oma sõnumit või teavet laiemale publikule. Teavitamiskanalid on erinevad ja nad mõjutavad seda, kuidas sinu publik sõnumi vastu võtab. Selleks et valida oma kanalid arukalt, tuleks järgida allpool kirjeldatud.

Kasuta veebilehte

Mis



Veebileht on sinu sisu „kodu“. Saad sellel kuvada oma projektiga seotud teavet, lugusid ja tulemusi. Tegemist on kõige ulatuslikuma kanaliga, mida kasutada. Keskmise suurusega või väikese projekti puhul võid eelistada **projekti tutvustavat avalehte** või projektipartneri veebisaidil avaldatavat alajaotist.

Miks



Veebileht või avaleht tagab sinu **projekti digitaalse kohalolu**. See on võimalus tutvustada oma lugusid ja tulemusi ning jätta jälg oma saavutustest.

Kuidas



- Kavanda oma veebilehe/avalehe ülesehitus ja koosta oma ideedest mõttekaart.
- Veendu, et kasutad oma visuaalset identiteeti.
- Otsusta, millist sisu vajad.
- Osta domeeninimi, kui oled otsustanud projekti veebilehe kasuks.
- Lisa veebilehele oma sisu ja optimeeri oma veebileht otsingumootoritele vastavalt.
- Avalikusta oma veebileht ja reklaami seda projekti või partnerite sotsiaalmeedia kontode kaudu.



Kuna sinu veebileht on sinu keskne kommunikatsioonivahend, kujunda see nii kaasavalt kui võimalik. See tähendab **juurdepääsetavuse** tagamist, ent samuti **mitmekesiste ja kaasavate lugude** valimist. Mine tagasi [punkt 3](#), et saada lisateavet kaasava kirjutamise kohta, ning [punkt 2](#), et saada näpunäiteid selle kohta, kuidas kavandada ja struktureerida oma veebileht nii, et see oleks hästi juurdepääsetav.

Jaga oma tulemusi projektitulemuste platvormil

Mis



Projektitulemuste platvormid on **andmebaasid**, mis sisaldavad [Erasmus+](#), [Loov Euroopa](#) ja [Euroopa Solidaarsuskorpuse](#) programmide raames rahastatud projektide kirjeldusi, tulemusi ja kontaktandmeid.

Miks



Platvorm on **tasuta levitamishahend**, mis võimaldab teha oma projekti tulemused teistele kättesaadavaks. Võid **ammutada inspiratsiooni** arvukatest heade tavade projektidest, mida peetakse poliitilise tähtsuse, kommunikatsioonipotentsiaali, mõju või ülesehituse vaatenurgast eeskujulikuks.



Kuidas

Jaga oma projekti tulemusi [platvormidel](#).

Mine tagasi [punkti 3](#) ja elementide juurde, mis pakuvad huvi sinu kolleegidele.



Mis

Määra kindlaks sotsiaalmeedia kanalid

Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn – **platvorme**, mille seast valida, on palju. Tee kindlaks, millised neist sinu projekti, eesmärgi ja vahendite jaoks kõige paremini sobivad.



Miks

Sotsiaalmeedia kanalid ei ole kõik ühesugused; valik sõltub sellest, kelleni sa soovid jõuda. Tasub võtta pisut aega, et leida kõige sobivam platvorm.



Kuidas

Tutvu eri kanalitega

Igal sotsiaalmeedia kanalil on oma eripära, omad plussid ja miinused. Selleks et otsustada, milline kanal valida, võib olla abi mõningasest uurimistööst. Allpool on mõned küsimused, mille võiksid endale esitada.

- Milliseid kanaleid kasutavad minu **sihtrühmad**?
- Kas sarnaseid projekte juba kajastatakse sotsiaalmeedias? Kui jah, siis milliseid kanaleid kasutatakse?
- Milliseid **vahendeid** ma nende kanalite haldamiseks vajan?

Kavanda oma postitus

Sotsiaalmeedias postitamisel tuleb järgida kaht kuldreeglit.

→ Ajastus

Igal platvormil on **tiptund**, mil platvormi kasutatakse aktiivsemalt ja seega nähakse sinu postitust rohkem. Vali parim aeg, et suurendada enda nähtavust.

→ Sagedus

Ära mine liiale! Uuringud näitavad, et optimaalne on üks, maksimaalselt kaks postitust päevas. Teisalt tuleks nädalas teha vähemalt kolm postitust.

Kaalu mõtet koostada endale **sotsiaalmeedia kalender**, mis aitab sul omada ülevaadet oma tulevastest sotsiaalmeedia postitustest. Võid kohandada seda kalendrit vastavalt oma vajadustele, märkides selsse sellise teabe nagu postituse kuupäev, aeg ja sisu, platvorm, kus seda jagada, või lingid, mis lisada.

Rohkem nippe ja tasuta vorme jagab [Hootsuite](#) Planeerimist on võimalik lihtsustada veelgi, kasutades oma sotsiaalmeediategevuse kavandamiseks selliseid vahendeid nagu [Buffer](#) või [Falcon](#).

Kasuta ära olulisi info edastamise võimalusi

Erilised sündmused, nagu aastapäevad või tunnustatud rahvusvahelised teemapäevad, on suurepärane hetk suurendada jõupingutusi oma projekti reklaamimiseks. Sellised postitused võivad osutada **magnetiks**, mis aitab meelitada inimesi sinu postitusi jälgima.



Mis

Meediaga ühenduse võtmine tähendab oma lugude ja tulemuste jagamist **ajakirjanikega**, kellel on platvorm, et jutustada neist laiemale publikule ja saavutada nende võimalikult suur levik.



Miks

Meedia võib **mitmekordistada** sinu sõnumi võimsust. Meediaga suhtlemise eesmärk on saada kajastust ajakirjanduses või digitaalmeedias, mis võib aidata aja jooksul suurendada sinu tulemuste mõju.



Kuidas

Määratle oma meediapublik

Selleks et valida oma loo edastamiseks õige meediakanal, pead kõigepealt otsustama, kelleni sa loodad jõuda, ja millise eesmärgiga sa oma põhisõnumit sellele sihtrühmale edastad.

Koosta pressinimekiri

Kogu ajakirjanike kontaktandmeid ja koosta endale nimekiri. Alusta ringi vaatamisest uudiste portaalidest või registreeri end mõne sellise andmebaasi kasutajaks, kus pääsed kuutellimuse alusel ligi kasutusvalmis meedianimekirjadele.

Mõtle, kuidas jõuda ajakirjanikeni

Nii nagu sotsiaalmeedia puhul, järgi meediale pressiteateid saates **ajastuse** põhimõtet. Pea meeles – selleks, et sinu sõnum leviks võimalikult ulatuslikult, on väga oluline hästi kirjutatud pressiteade, mis on saadetud õigel ajal õigetele inimestele.



Jaga oma tulemusi üritustel

Üritused on suurepärase võimaluse **tutvustada** oma tulemusi. Tegemist võib olla projektipartnerite korraldatud väiksema kogunemisega või suurema üritusega, mille on korraldanud ühiselt mitu sidusrühma või mis on korraldatud koostöös ELi institutsioonidega.



Ürituste potentsiaal on lõputu. Üritused viivad sind kokku inimestega, kes on sinu projektist tõeliselt huvitatud, ning võimaldavad sul nendega **vahetult suhelda**. Ürituse vorme, mille seast valida, on palju, teiste hulgas näiteks veebinäitused ja -paneelid, füüsilised seminarid ja interaktiivne tegevus.



Mõtle vormile ja ajastusele

Võid korraldada projekti ajal või järel **oma üritusi** või **ühineda** teiste toetusesaajate ja asutuste korraldatavate **üritustega**. Allpool on mõned näited üritustest, millega saaksid ühineda:

- üritused, mille korraldab riiklik agentuur või programmi „Loov Euroopa“ teabepunkt;
- üritused, mille korraldavad partnerid, näiteks ülikoolid või koolid.

Ära unusta koostamast kommunikatsiooniplaani, mille põhjal reklaamida oma üritust veebi- ja sotsiaalmeedia kanalite või sidusrühmade endi kanalite kaudu.

Korralda oma üritus kestlikult/keskkonnahoidlikult

Esita endale seitse küsimust.

- Kas füüsiline üritus on vajalik?
- Kas ürituse toimumise paik on piisavalt jätkusuutlik?
- Kas trükitud ja reklaammaterjalid on kestlikud?
- Kas järgitakse ressursside vähendamise, ringlussevõtu ja korduskasutamise põhimõtet?
- Kas toitlustus on kestlik?
- Kas majutus ja transport on keskkonnahoidlikud?
- Kas propageeritakse keskkonnateadlikkust?

Lisateavet leiad Euroopa Komisjoni koostatud [suunistest](#).

Ära unusta kaasamist. Vali kindlasti **toimumiskoht**, mis on kõigile ligipääsetav ja piisavalt ruumikas (nt ratastoolide või juhtkoerte jaoks). Vestlusringi või ettekannete korral kannab hoolt selle eest, et osalejate ja kõnelejate valik oleks **mitmekesine**.

→ Lisateave:

- [🔗 #CommsWorkout – vaata, kuidas suurendada oma teavitamisprojekti mõju \(Video\)](#)
- [🔗 Programmi „Horisont 2020“ sotsiaalmeediajuhend](#)
- [🔗 Programmi „Euroopa horisont“ projekti veebisaidi loomise juhend](#)
- [🔗 Interregi meediasuhete käsiraamat](#)
- [🔗 Ühendkuningriigi riikliku büroo õpikoda projekti edu jagamise kohta sotsiaalmeedias](#)

Jagamine **meediaga suhtlemine**

kestlikud üritused

ürituste korraldamine

kanalid

sõnum

sotsiaalmeedia



pressiteade

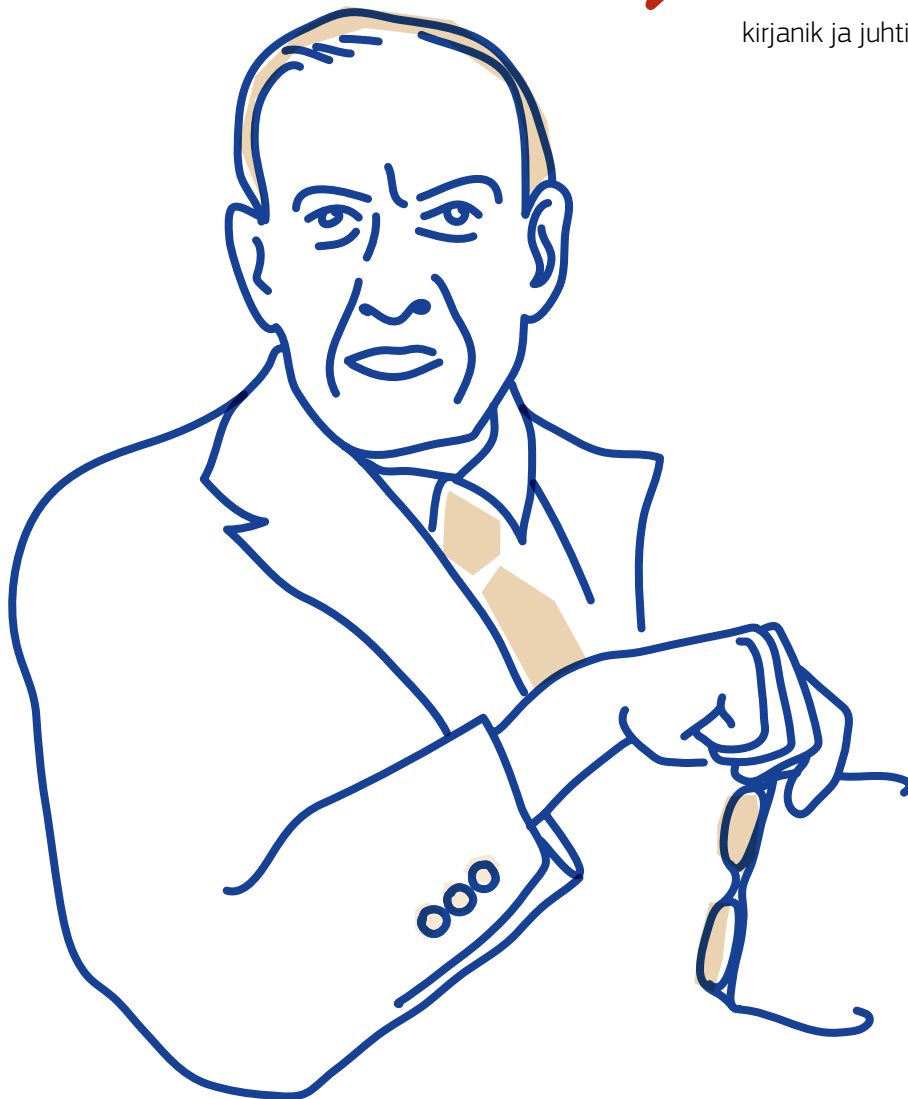
digitaalne kohalolek

mitmekordistamine



“ *See, mida mõõdetakse,
see ka paraneb.* ”

Peter Drucker,
kirjanik ja juhtimisguru



Hinda oma #CommsJourney teekonda



Õnnitleme! Oled jõudnud oma #CommsJourney teekonna **viimasesse etappi**, kuid kuidas sul tegelikult läks? Kas sind saatis edu või on veel arenguruumi?

Hindamisest kokkuvõtvalt

Eduka strateegilise kommunikatsiooni tagamiseks **hinda oma kommunikatsioonitegevust, et mõista, kui tõhus see on.**

Hindamisel on **kolm olulist etappi**:

- 1. enne** tegevuse algust – kui valid kommunikatsiooniplaani jaoks näitajaid;
- 2. tegevuse ajal** – kui jälgid oma tulemuslikkust;
- 3. pärast** tegevust – kui kommunikatsioon on lõppenud.

Et hinnata kommunikatsiooni alal tehtut, pead valima tegevuse kavandamisel õiged **tulemusnäitajad**. Need võimaldavad sul mõõta oma edusamme järk-järgult ja parandada tööd, mida sa teed.



Mida kujutab endast tulemusnäitaja?

Tulemusnäitaja on **kvantitatiivne** või **kvalitatiivne** kriteerium, mille põhjal hinnata oma teavitustegevuse edukust, st mõõta „kui palju“ või „mil määral“ või „kui suur“.

Kujuta ette, et oled korraldanud oma projekti lõppürituse ning soovid teada, kas see oli edukas või kas see avaldas soovitud mõju. Selleks peaksid kõigepealt veenduma, et sinu eesmärgid on **konkreetsed, mõõdetavad, saavutatavad, realistlikud ja tähtjalised (SMART)** (nt „üritusel oli vähemalt 100 osalejat“, vt [punkt 1](#)), ning uurima näiteks järgmisi näitajaid:

- füüsiliselt või veebi teel üritusel **osalenud inimeste arv**;
- seonduvatele sotsiaalmeedia postitustele reageerinud või otseülekannet jälginud **inimeste arv**;
- veebilehel üritust kajastava artikliga tutvunud **ühekordsete küllastajate arv**;
- pärast üritust saadetud **rahuloluküsitluse** tulemused.

Hindamisel võib abi olla sellest, kui esitad endale järgmised küsimused.

- Millised on **parimad näitajad** minu kommunikatsioonitegevuse eesmärkide mõõtmiseks?
- Kui vaadata seda, mida ma olen oma näitajate abil saavutanud, siis **mida peaksin muutma**, et kommunikatsiooni parandada? Kas ma suhtlen õige sihtrühmaga? Kas kanal on õige või peaksin ma uurima muid võimalusi?

Astu järgmised sammud ja taga sellega rahuldust pakkuv #CommsJourney teekond!

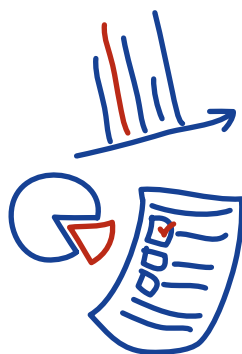
Vali tulemusnäitajad



Mis

Sõltuvalt kommunikatsiooni eesmärkidest, sihtrühmadest ja kanalitest võid määrata oma infotegevuse edukuse hindamiseks kindlaks rea erinevaid **tulemusnäitajaid**. Õiget valikut võib aidata teha **SMART-eesmärkide** määratlus.

Allpool on lühiülevaade mõnest tulemusnäitajast, mida võid kasutada.



Sotsiaalmeedia:

ulatus (kui paljud näevad sinu sisu),

muljed (mitu korda on sinu sisu kuvatud),

kaasamine (mitu korda on sinu sisu laigitud, kommenteeritud, jagatud või Twitteris edasi jagatud).

Veebileht:

külastajate arv, veebilehel veedetud aeg, külastajate peamised huvid.

Ajakirjandus:

kajastus ajakirjanduses, lõppüritusel osalenud ajakirjanike arv.

Üritused:

osalejate arv, lühiküsitluste kaudu saadud osalejate tagasiside.

Selleks et saada põhjalikum ülevaade näitajatest kanalite lõikes, võid tutvuda Euroopa Komisjoni koostatud [abivahendiga](#).



Miks

Tulemusnäitajatest näed, kas **tegutsed õigesti või mitte**. Veendu, et valitud näitajad on alati vastavuses sinu kommunikatsiooni eesmärkidega. Kas neist on ka tegelikult näha, kas oled saavutanud oma eesmärgi? See on oluline projekti edenemise ja saavutuste **mõtestatud jälgimiseks**.

Näiteks kui soovid teada, kas sinu projekt on avaldanud sihtrühmale positiivset mõju, ei sobi näitajaks sinu sotsiaalmeedia postituste **laikide arv**. Pigem peaksid vaatlema, milliseid kommentaare on sotsiaalmeedias postitatud, või oma küsitluse tulemusi.



Kuidas

Järgi oma kommunikatsiooniplaani

Oma #CommsJourney teekonna alguses koostasid sa **kommunikatsiooniplaani**, mis sisaldab tulemusnäitajaid. Oluline on meeles pidada, et valitud näitajad peaksid olema kooskõlas **selles kavas kindlaks määratud kommunikatsiooni eesmärkidega**.

Näiteks kui sinu eesmärk on suurendada avalikkuse huvi oma projekti vastu, võiksid kontrollida, kui suur on sinu teemakohase veebilehe ühekordsete külastajate arv või kas sinu sotsiaalmeedia postitustele on viimasel kuul rohkem reageeritud.

Mida konkreetsemad on sinu kommunikatsiooni eesmärgid, seda tõhusam on hindamine.

Planeeri ette

Teavitamise hindamiseks tuleb **põhjalikult planeerida** ja mõelda. Andmete kogumine toimub nii infotegevuse ajal kui ka järel. Ära oota viimase minutini, hinda olukorda kogu #CommsJourney teekonna vältel.



Mis

Korralda analüüs

Kui näitajad on kindlaks määratud, on aeg koguda andmeid ja neid põhjalikult analüüsida. Hästi tehtud hindamine varustab sind **kasuliku tagasisidega** ja uute ideedega edasiseks kommunikatsioonitegevuseks või järgmiseks #CommsJourney teekonnaks.



Miks

Kohandades kogutud andmete põhjal oma tegevust, **jõuad paremini** oma sihtrühmadeni ja tagad oma tegevuse võimalikult suure **mõju**.



Kogu andmeid

Hindamise jaoks, millest on ka kasu, tuleb koguda andmeid järk-järgult. Nii hangid tõendeid oma tegevuse mõju kohta ja uurid, kas see aitas saavutada kommunikatsiooniplaanis püstitatud eesmärke.

Jälgi oma tegevust

Digitaalsete kanalite puhul, näiteks sotsiaalmeedia platvormidel või veebilehtedel, saad kasutada **tasuta vahendeid** oma sihtrühmadeni jõudmise ja nendega suhtlemise jälgimiseks. Nende abil saad vahetut ja peaaegu reaalajas tagasisidet oma kommunikatsioonitegevuse tulemuslikkuse kohta.

Ürituste puhul võiksid kaaluda osalejatele pärast üritust lühikese küsimustiku saatmist. Võiksid küsida näiteks järgmist.

- ***Kuidas Te üritusest kuulsite?***
 - Osalejate vastustest selgub, millised kanalid toimisid kõige paremini.
- ***Kas üritus oli Teie meelest huvitav ja inspireeriv?***
 - Saad mõtlemisainet tulevaste ürituste korraldamiseks (nt rohkem aega suhtlemiseks, rohkem interaktiivsust).
- ***Kas sooviksite saada lisateavet?***
 - Saad teada, kas inimesed soovivad sinu projektist rohkem kuulda.

Lisaideid leiab veebilehtedelt [Google Survey](#) või [SurveyMonkey](#), kus jagatakse häid nippe selle kohta, kuidas koostada küsitlusi.

Õpi saadud kogemustest

Sinu teekond – kui oled seda juba kord alustanud – ei lõpe tegelikult kunagi. Võta endaga kaasa mälestused, kuid jäta endast ka jälg. Tähista tehtud edusamme koos projektipartneritega ja märgi üles saadud õppetunnid. Neist võib tulevikus kasu olla, kui võtad ette oma **järgmise #CommJourney**.

→ Lisateave

Kommunikatsiooni ja teabe peadirektoraadi [hindamise abivahend](#)
Euroopa Komisjoni [juhend teabevahetusvõrgu näitajad](#)



#CommsJourney!

ERASMUS+
Enriching lives,
opening minds.

**EUROPEAN
SOLIDARITY
CORPS**
The power of together

CREATIVE EUROPE
Push boundaries



Euroopa Liidu
Väljaannete Talitus