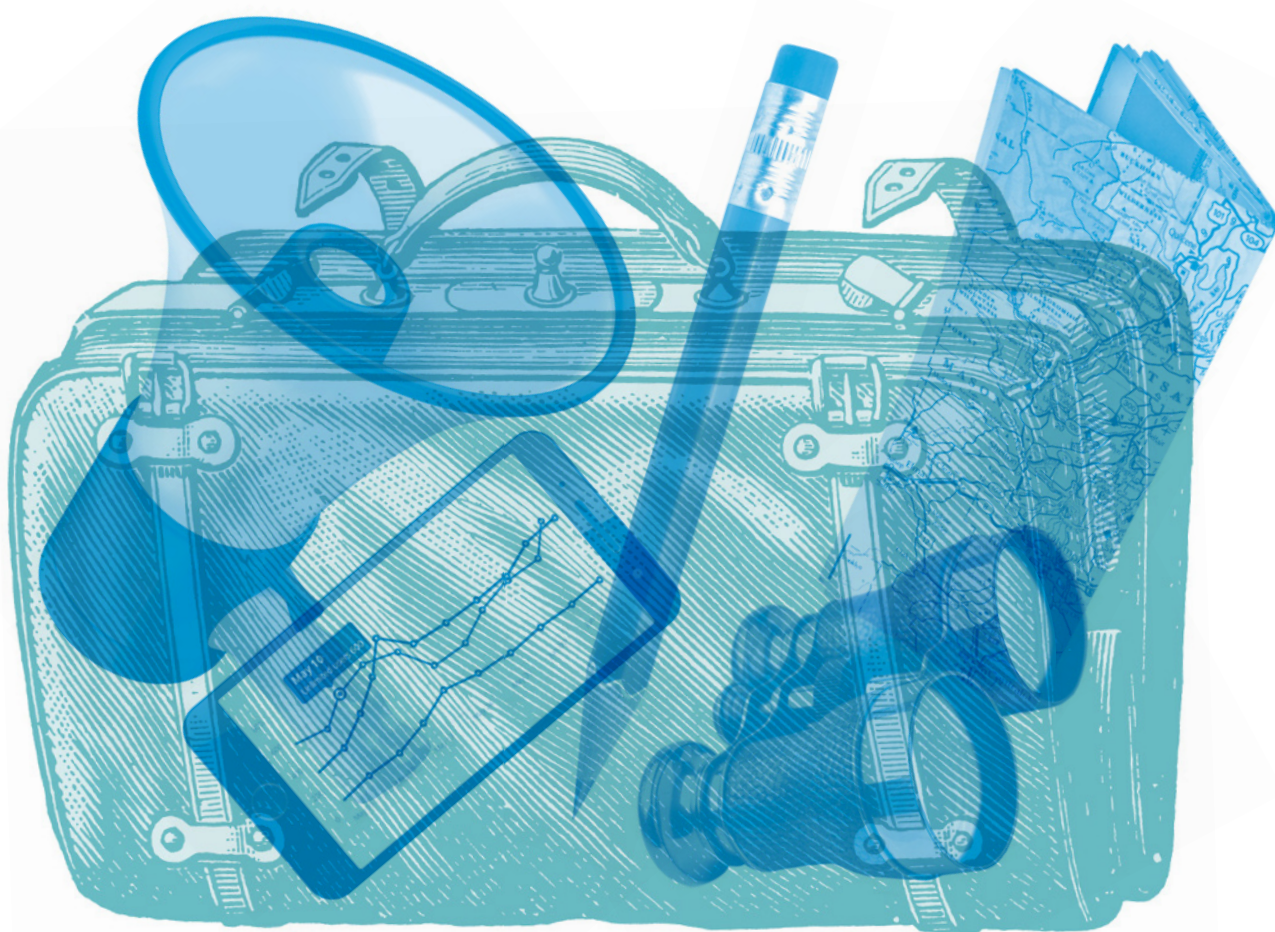




Európska  
komisia

# Ako komunikovať o VAŠOM PROJEKTE



**#CommsJourney**

Povedzte svoj príbeh.

Zanechajte dojem.

## Pod'akovanie

Cieľom tohto sprievodcu je podporiť komunikačné aktivity prijímateľov grantov v rámci programov Erasmus+, Európsky zbor solidarity a Kreatívna Európa. Vypracovala ho Európska komisia (Generálne riaditeľstvo pre vzdelávanie, mládež, šport a kultúru) v úzkej spolupráci s Európskou výkonnou agentúrou pre vzdelávanie a kultúru (EACEA).

## Tím autorov

Angelo Strano  
Jessica Mariani  
Ana Alhoud  
Natascha Kittler

Rukopis bol dokončený v decembri 2021

1. vydanie

Luxemburg: Úrad pre vydávanie publikácií Európskej únie, 2021

© Európska únia, 2021

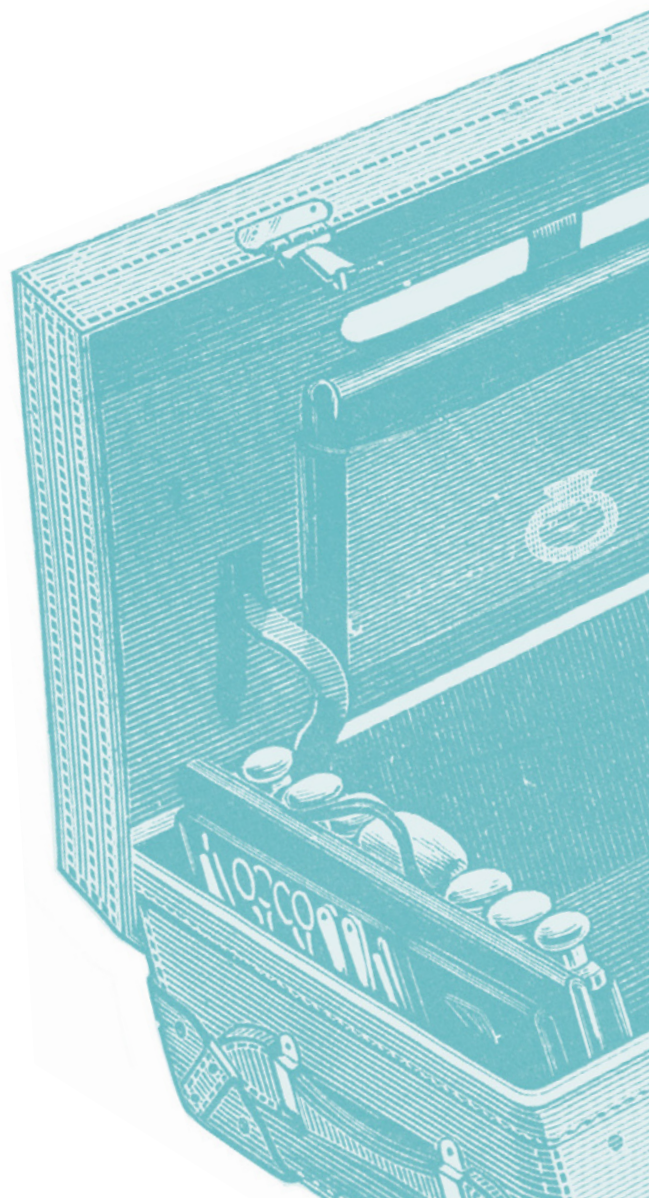
Politika v oblasti opakovaného použitia dokumentov Európskej komisie sa vykonáva rozhodnutím Komisie 2011/833/EÚ z 12. decembra 2011 o opakovanom použití dokumentov Komisie (Ú. v. EÚ L 330, 14.12.2011, s. 39).

Ak nie je uvedené inak, opakované použitie tohto dokumentu je povolené v zmysle medzinárodnej licencie Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). To znamená, že opakované použitie je povolené za predpokladu, že sa riadne uvedie zdroj a akékoľvek zmeny.

PDF ISBN 978-92-76-43119-0

doi:10.2766/10983

NC-03-21-418-SK-N

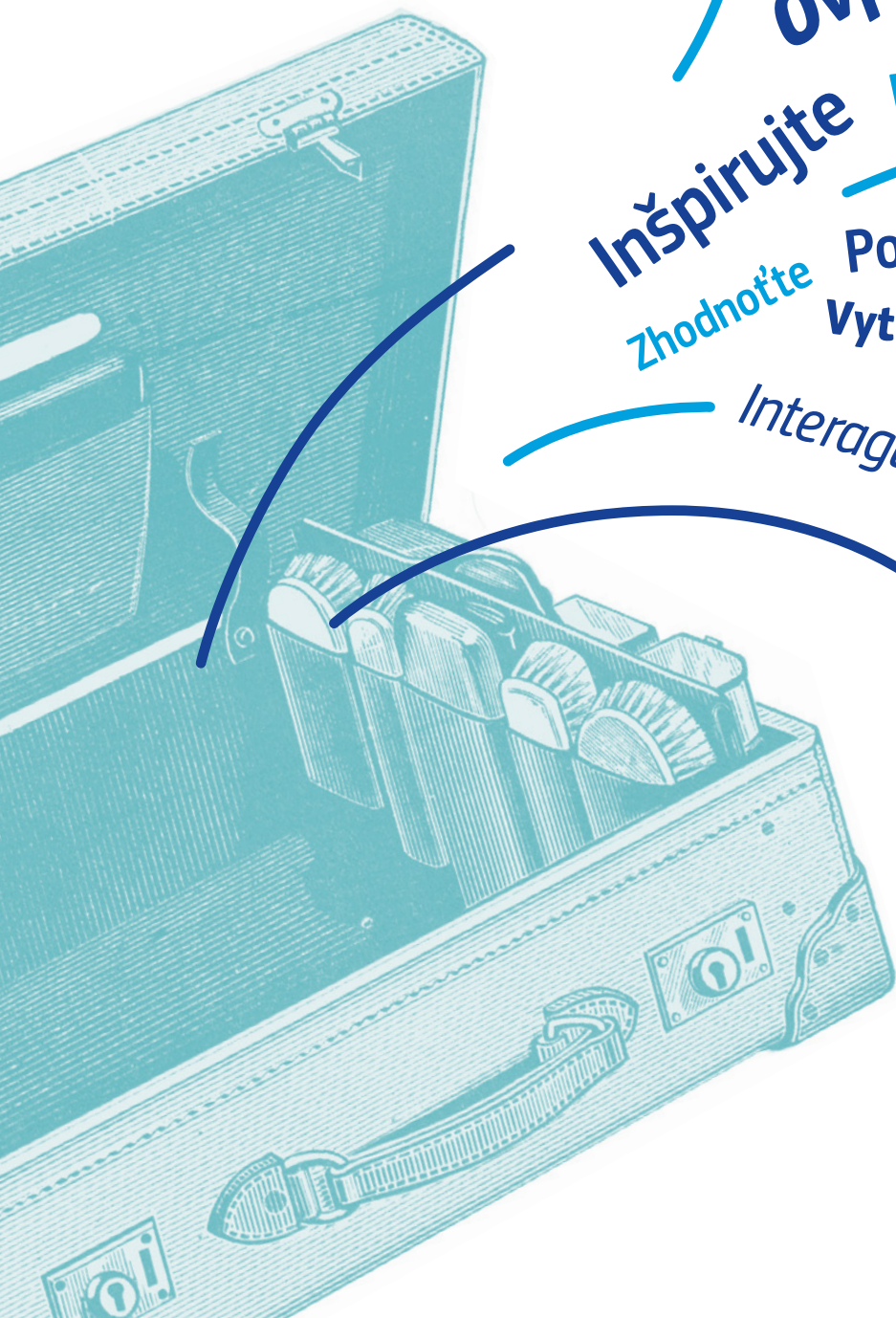




# Podrobný

sprievodca komunikáciou

o projektoch a ich výsledkoch



**Ovplyvňte**  
**Komunikujte**  
**Inšpirujte** **Vizualizujte** **Povedzte**  
**Zhodnoťte** **Posilnite** **Napište**  
**Vytvárajte siete** **Prenešte**  
**Interagujte** **Spolupracujte**  
**Zdieľajte** **Nadviažte**  
**kontakt** **Spojte sa**



# Obsah

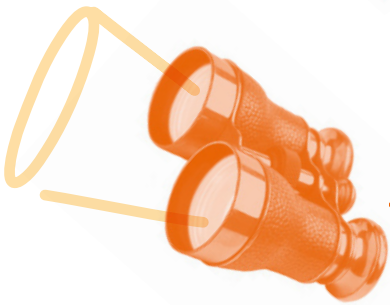
## Úvod

- 6 Komunikácia? Začnime od základov
- 6 Ako využiť „váš projekt #CommsJourney“
- 7 Sme tu, aby sme pomohli!



## Naplánujte si svoju #CommsJourney

- 9 **Skontrolujte** sprievodcu programom a výzvy na predkladanie návrhov
- 10 **Vypracujte** svoju komunikačnú stratégiu
- 12 **Napište** ročný komunikačný plán



## Vizualizujte svoj projekt

- 15 **Vytvorte** si vizuálnu identitu
- 17 **Zobrazte** logo EÚ



## Napište ypríbehy o projekte

- 21 **Hovorte** ostatným o svojom projekte už od prvého dňa!
- 23 **Myslite** digitálne



## Zdieľajte výsledky projektu

- 31 **Zdieľaním** ukážete, že vám na projekte záleží
- 32 **Používajte** webové stránky
- 32 **Zdieľajte** svoje výsledky na platforme s výsledkami projektov
- 33 **Identifikujte** svoje kanály sociálnych médií
- 34 **Nadviažte kontakt** s médiami
- 35 **Zdieľajte** svoje výsledky na podujatiach



## Zhodnoťte svoju #CommsJourney

- 40 **Zvoľte** si ukazovatele
- 41 **Vykonajte** hodnotenie

# Vážený prijímateľ, vítame vás vo vašom projekte #CommsJourney!

## a) Komunikácia?

Začnime od základov.

Čo?

**Komunikácia je...**

**obojstranný proces** zdieľania informácií a výmeny nápadov, údajov a odkazov prostredníctvom vhodných kanálov na nadviazanie kontaktu s identifikovanými cieľovými skupinami.

Prečo?

**Je dôležitá, pretože...**

- umožňuje ľuďom **spájať sa, vysvetľovať** a **zdieľať** emócie s ostatnými,
- ide o **hybnú silu** projektu, ktorá musí byť rozpoznaná a podporovaná.

Komunikácia o vašom projekte:

- vám umožní **spolupracovať** so zainteresovanými stranami,
- ukáže **vplyv** vášho projektu a jeho výsledky pre spoločnosť,
- rozšíri vašu **sieť** pre budúcu spoluprácu,
- podporí **šírenie** výsledkov vášho projektu,
- zvýši **povedomie** občanov o tom, ako sa vynakladajú prostriedky z rozpočtu EÚ,
- ukáže **úspech** európskych programov.

Ako?

**Môžete to dosiahnuť tak, že budete svoj projekt považovať za...**

- **cestu**, na ktorú sa treba vydať,
- **príbeh**, ktorý treba porozprávať,
- **spomienku**, o ktorú sa treba podeliť.

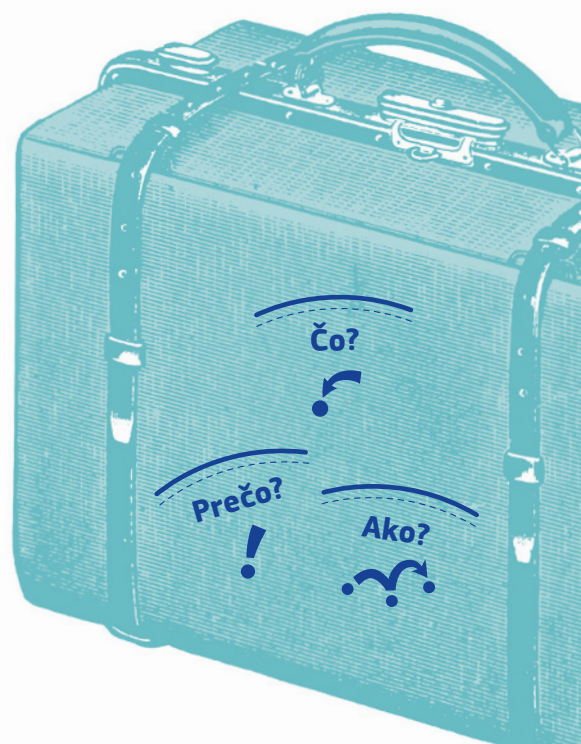
## b) Ako využiť „váš projekt #CommsJourney“

„Váš projekt #CommsJourney“ je **podrobným sprievodcom** pre prijímateľov grantov v rámci programov Erasmus+, Kreatívna Európa a iniciatívy Európsky zbor solidarity určeným na ich podporu pri komunikačných aktivitách.

**Postup „čo, prečo, ako“**

Tieto usmernenia ku komunikácii pozostávajú z **piatich častí**, ktoré sú zoradené podľa chronologických krokov. Každý krok sa vysvetľuje podľa metodiky „čo, prečo, ako“, ktorej cieľom je dopodrobna ukázať úkony, ktoré vykonáte.

„**Čo**“ predstavuje samotný úkon  
„**Prečo**“ vysvetľuje jeho význam  
„**Ako**“ vymenúva kroky, ktoré treba nasledovať





## Nasledujte kroky

Keď sa oboznámite s metodikou „čo, prečo, ako“, zapojte svojich kolegov a **postupne nasledujte každý krok**, aby bola vaša cesta príjemnejšia.

## Využite zdroje

Kliknite na hypertextové odkazy, ktoré vás nasmerujú k **užitočným vzorom** a **externým webovým stránkam**, kde sa môžete inšpirovať.

### c) Sme tu, aby sme pomohli!

Máte otázky? Nemajte obavy. Pamätajte si, že môžete **požiadat'** o pomoc a stať sa súčasťou zaujímavých iniciatív, o ktorých možno neviete.

V závislosti od povahy projektu (centralizovaný alebo decentralizovaný) môžete **požiadat'** o pomoc prostredníctvom vašej cesty #CommsJourney. .

#### Centralizované projekty

🔗 [Európska výkonná agentúra pre vzdelávanie a kultúru \(EACEA\)](#) je zodpovedná za **centralizované** projekty v rámci Erasmus+ a Európskeho zboru solidarity, ako aj za celý program Kreatívna Európa.

#### Decentralizované projekty

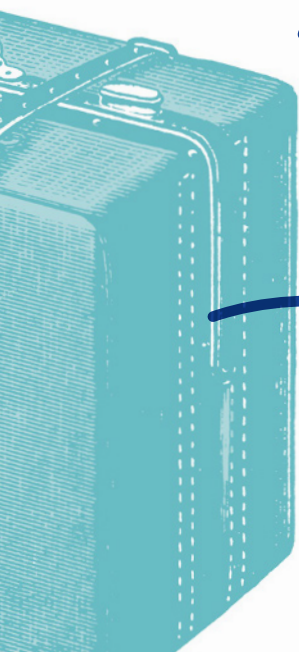
🔗 [Národné agentúry programu Erasmus+](#), ako aj [národné kancelárie programu Erasmus+](#) (partnerských krajín) sú hlavnými kontaktnými miestami pre **decentralizované** projekty v rámci Erasmus+ a Európskeho zboru solidarity.

→ Viac informácií o **pravidlách** a povinnostiach týkajúcich sa komunikácie, šírenia a zhodnocovania nájdete tu:

🔗 [Erasmus+ Sprievodca programom](#)

🔗 [Sprievodca Európskym zborom solidarity](#)

🔗 [Výzva na predkladanie návrhov – Kreatívna Európa](#)



Kto by cestoval bez kufra

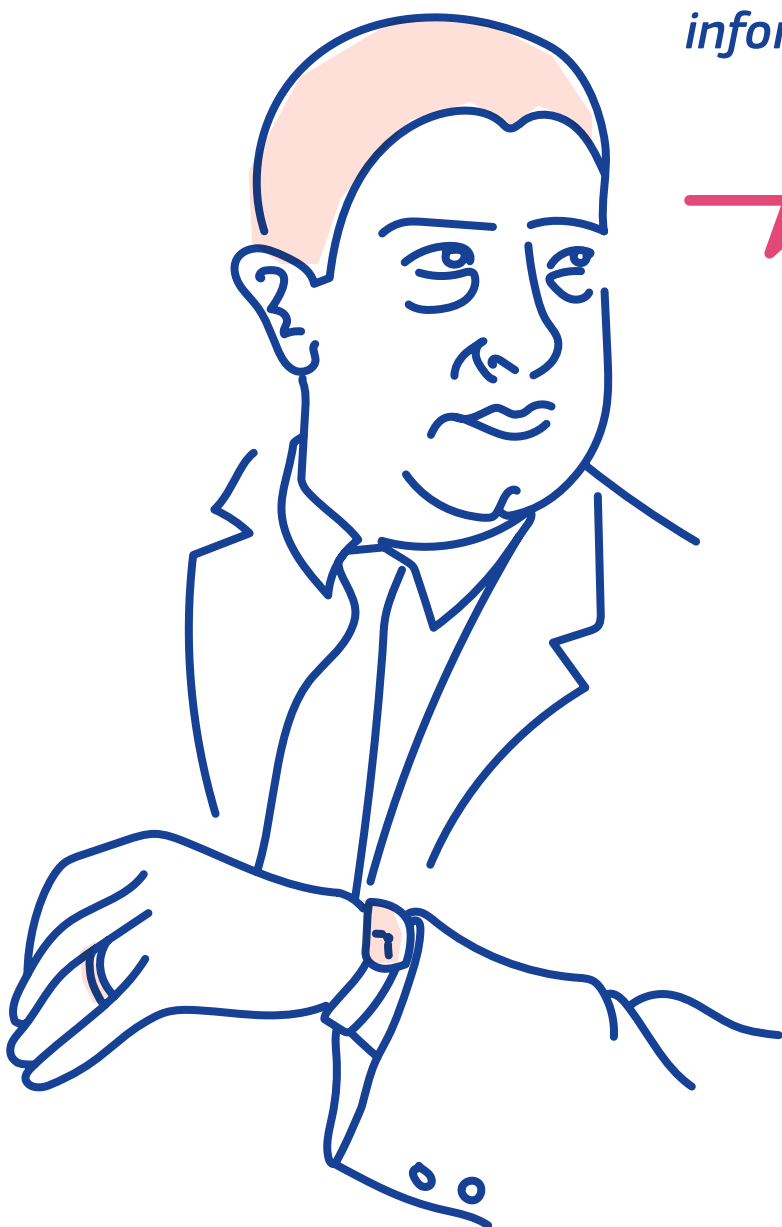
Naskočte !

a začnite svoju #CommsJourney



Slovo „**komunikácia**“ pochádza z latinského slova „communis“, čiže **zdieľať**.

“ Slová „informácie“ a „komunikácia“ sa často zamieňajú, znamenajú však odlišné veci. Informácie sa odovzdávajú. Výsledkom komunikácie je porozumenie informácii. ”



Sydney J. Harris  
novinár



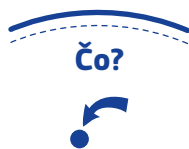
# Naplánujte si svoju #CommsJourney



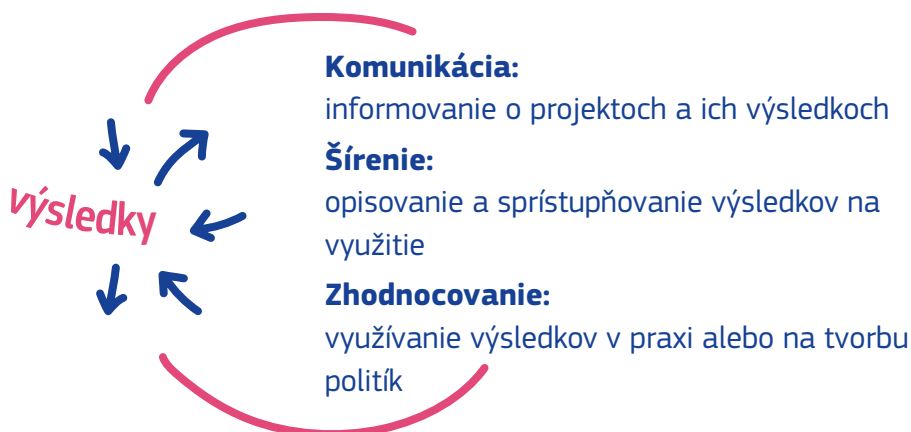
Váš projektový návrh bol úspešný a vy ste skutočne nadšený z novej výzvy. Pamätajte si však, že vaša cesta nemôže začať bez poriadneho **plánovania!**

Projekty financované EÚ majú dlhodobý cyklus zložený z rôznych **etáp** a zapájajú sa do nich viacerí partneri. Preto je dôležité si komunikačné aktivity naplánovať a podľa toho **rozdeliť** úlohy.

## ■ Skontrolujte sprievodcu programom a výzvy na predkladanie návrhov



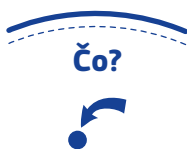
Skontrolujte sprievodcu programom a výzvy na predkladanie návrhov, ako aj časť venovanú **komunikácii, šíreniu a zhodnocovaniu**. Ak vás zaujíma rozdiel medzi týmito opakujúcimi sa termínmi, tu je stručná rekapitulácia.



Sprievodca programom, ako aj dohoda o grante a výzvy na predkladanie návrhov sú **východiskovými bodmi** vašej cesty. Znázorňujú, aké sú vaše **povinnosti, pokiaľ ide o** komunikáciu, šírenie a zhodnocovanie, a čo od vás Európska komisia očakáva.



Sprievodcu programom majte pri sebe na každom kroku vašej cesty. Ak je vám niečo nejasné, **pozrite si** tohto sprievodcu alebo **požiadajte** svojho komunikačného alebo projektového referenta, aby vám to objasnil.



Čo?

## ■ Vypracujte svoju komunikačnú stratégiu

#CommsJourney pre váš projekt začína **komunikačnou stratégiou**, ktorá bude počas celej cesty slúžiť ako váš **cestovný sprievodca** a referencia. Uplatnite stratégiu, ktorú ste predstavili vo svojej žiadosti, a rozviňte ju.

Komunikačnou stratégiou sa vymedzujú vaše ciele (prečo to chcete urobiť), cieľové skupiny (pre koho?), odkazy (čo chcete povedať), kanály (ako to chcete povedať) a úkony (čo chcete urobiť).

Prihliada sa v nej na kontext **programu**, ktorého je projekt súčasťou, a pomáha vám určiť, koľko **času** a aké **zdroje** potrebujete na komunikáciu o svojom projekte.



Míľnikmi komunikačnej stratégie sú:

1. komunikačné ciele
2. cieľové skupiny
3. hlavné odkazy
4. aktivity a kanály
5. komunikačné ukazovatele



**Inklúzia** je základom programov EÚ, rovnako ako **inkluzívna komunikácia**. Jej cieľom je správať sa ku každému s rešpektom. Pomáha nám bojovať so škodlivými stereotypmi a nevedomými predsudkami. Počas tejto cesty vám poradíme, ako posilniť inklúziu a rozmanitosť vo vašej komunikácii. Na toto myslite už od začiatku.



Prečo?

Komunikačná stratégia kladie základy toho, „**čo chcete dosiahnuť**“ v oblasti komunikácie, a umožňuje vám posunúť sa z miesta, kde ste, na miesto, **kam sa chcete dostať**“.



Ako?

## ■ Spolupracujte so svojimi partnermi projektu

Necestujte osamote! Zapojte svojich spolucestujúcich a **brainstormujte** o svojich úlohách a dlhodobých a krátkodobých cieľoch. Identifikujte možné kľúčové faktory v projektovom konzorciu a zvažte služby expertov na komunikáciu.

## ■ Pochopte ciele programu

Nezabudnite, že projekt ide ruka v ruke s programom. Prezrite si webovú stránku programu a diskutujte o tom, ako by projekt mohol zohľadniť ciele programu, ako aj priority Európskej komisie.

## Stanovte si komunikačné ciele

Čo chcete pomocou svojho projektu a jeho výsledkov dosiahnuť? Toto je prvá otázka, ktorú by ste mali vedieť zodpovedať. Vaše komunikačné ciele by mali byť konkrétne, merateľné, dohodnuté, realistické a časovo ohraničené (ciele **SMART**), dlhodobé a zamerané tak, aby formovali vaše budúce komunikačné aktivity.

## Definujte svoje cieľové skupiny

Koho chcete svojím projektom osloviť? Identifikujte svoje primárne a sekundárne **cieľové skupiny**, ako aj ich záujmy, potreby, vlastnosti a postoje. Pomocou týchto informácií budete vedieť zamerať svoje aktivity a odkazy.



**Bud'te inkluzívni!** Cestovanie je zábavnejšie s rozmanitou skupinou. Myslite na to, ako sa zamerať na špecifické cieľové skupiny v spoločnosti, napríklad znevýhodnené skupiny alebo ľudí v životných situáciách, ktorým váš projekt a jeho výsledky môžu pomôcť.

## Zvoľte si hlavné odkazy

Každý cieľ a cieľová skupina bude mať zodpovedajúci hlavný odkaz. Úlohou odkazov je **přitiahnuť** vaše cieľové skupiny a zamerať sa na ich záujmy. Preto musia byť **jasné, stručné a ľahko** zapamätateľné.

## Identifikujte svoje aktivity a kanály

**Ako** chcete osloviť svoje cieľové skupiny? **Brainstormujte** so svojimi partnermi projektu o tom, aké najlepšie a nákladovo najefektívnejšie komunikačné-aktivity a kanály možno použiť.

Zoznam príkladov:

→ <b>AKTIVITA</b>	<b>KANÁL</b> 
webové alebo novinové články	webová stránka, platformy sociálnych médií
príspevky na sociálnych médiách	Facebook, Twitter, Instagram atď.
informačné bulletiny	priame e-maily, webová stránka
tlačové správy	priame e-maily, služby na distribúciu spravodajstva
videá	webová stránka, Youtube kanál, platformy sociálnych médií
publikácie (letáky, brožúry)	
podujatia	webová stránka, podujatia
	webová stránka, platformy sociálnych médií

## Myslite na ukazovatele

Stanovte si jednoduché ukazovatele výkonnosti na **meranie** komunikačných aktivít a úspechu. Vašu výkonnosť vám môže pomôcť zhodnotiť prieskum, počet kliknutí na webovú stránku alebo analýza sociálnych médií.

→ [Stiahnite si súbor PDF](#) na túto tému alebo prejdite na [piatu časť](#).

→ **Vzor komunikačnej stratégie – inšpirujte sa!** [Príloha 1.](#)

## Napište ročný komunikačný plán

Čo?



Po vypracovaní stratégie ju rozdeľte na ročný komunikačný plán. Váš plán musí byť, tak isto ako vaša stratégia, **špecifický, časovo ohraničený** a vypracovaný na začiatku každého roka. Zatiaľ čo vaša stratégia vás naviguje, „čo robiť“, váš plán je zameraný na to, „**ako to robiť**“.

Prečo?



Komunikačný plán je vaším **návodom**, ako si máte zorganizovať komunikačné aktivity podľa vášho času, a vašich potrieb a zdrojov. Investujte doň čas, aby ste sa mohli **efektívne** rozhodovať a dosiahnuť svoje ciele.

## Nasledujte päť míľnikov svojej komunikačnej stratégie

Ako?



Pamätáte si svojho [cestovného sprievodcu](#)? Začnite tým, že si ho prezriete. Uistite sa, že váš plán je v súlade s komunikačnými cieľmi, ktoré ste opísali vo svojej stratégii, ako aj s vašimi cieľovými skupinami, odkazmi, činnosťami, kanálmi a ukazovateľmi.

## Vypracujte komunikačný plán

Svoj plán vnímajte ako **kalendár** a na každý mesiac si naplánujte, čo urobíte. Dajte prednosť hlavným cieľom a cieľovým skupinám. Nezabudnite zahrnúť váš ročný rozpočet na komunikáciu a dohodnite sa, ako sa prostriedky vynaložia. [Použite tento vzor](#).

## Priebežne aktualizujte svoj plán a informujte svojich partnerov

Buďte pripravení na **zmenu smeru**: vaša cesta #CommsJourney môže byť plná rôznych zmien a prekvapení! Svoj plán budete musieť aktualizovať a svojich partnerov priebežne informovať.



Vybudujte

**Vytvorte**

**Kontrolujte**

**Nasledujte** pochopíte

**Spolupracujte**

Myslite



**Identifikujte**

Zvol'te

**Napište**

**Definujte**



**Stanovte**

Udržiavajte

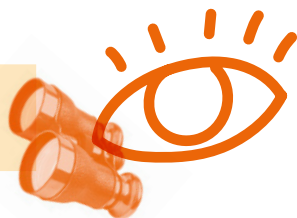


“ *Identity sú začiatkom všetkého. Predstavujú to, ako je niečo rozpoznané a pochopené* ”

*Paula Scher*  
grafická dizajnerka



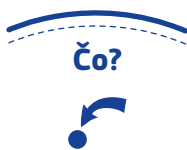
# Vizualizujte svoj projekt



Je čas rozhodnúť sa, ako má váš projekt **vyzerat'** a aký **pocit** má vyvolávať. Predstavujte si svoj projekt ako značku so svojim vlastným poslaním a osobnými črtami. Pamätajte si, že váš projekt je jedinečný. Dbajte na rozpoznateľnosť, no nezabúdajte na konzistentnosť v rámci rôznych kanálov a nástrojov.

## Vytvorte si vizuálnu identitu

Čo?

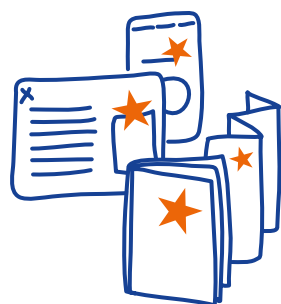


Vizuálna identita zahŕňa všetky **vizuálne prvky** (t. j.: logo, písmo, obrázky), ktoré môžu súvisieť s vaším projektom. Odráža vašu komunikačnú stratégiu a kontext programu a tvorí podklad pre všetky vaše komunikačné aktivity.

Prečo?



Vizuálna identita predstavuje to, kto ste, a umožňuje vašej cieľovej skupine ľahko vás rozpoznať. Vizualizuje vaše **hodnoty** a má **vplyv** na to, ako je váš projekt vnímaný. Vaša vizuálna identita sa použije na:



- webovú stránku vášho projektu,
- digitálne materiály (prezentácie v programe Power-Point, dokumenty, e-mailový podpis...),
- tlačené materiály (plagáty, brožúry...) – vždy, keď je to možné, uprednostnite verziu bez papiera,
- účty na sociálnych médiách,
- propagačné materiály (šálky, perá, tričká...)\*

## Brainstormujte so svojimi partnermi

Ako?



Diskutujte spolu o možných štýloch, farbách a vizuálnych prvkoch. Určte jednu osobu v projektovom konzorciu, ktorá **zobiera nápady partnerov**. Grafickí dizajnéri tieto informácie využijú pri vymýšľaní kvalitných návrhov. Inšpirujte sa na: [Design Inspiration](https://www.pinterest.com/designinspiration/), [Canva.com](https://www.canva.com/).

## Navrhňte svoje logo

Logo je symbol vytvorený z textu a obrázkov, ktoré identifikujú váš projekt. Dobré logo zobrazuje účel vášho projektu a dôvod, prečo na ňom záleží. Treba dodržiavať jedno zlaté pravidlo: „**má byť príjemné a jednoduché!**“

\* Kľúčovým prvkom programov EÚ je udržateľnosť. Zvoľte si ekologické možnosti a vyberte si riešenia, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu. → Ďalšie informácie: [https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/EC\\_Guide\\_Sustainable\\_Meetings\\_and\\_Events.pdf](https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/EC_Guide_Sustainable_Meetings_and_Events.pdf)

## Zvoľte si vizuálne prvky

Vašu vizuálnu identitu tvorí:



### paleta farieb

užitočné nástroje: [Colordesigner](#), [Typeinspiration.com](#)



### typ písma

užitočné knižnice: [Google Fonts](#), [Exljbris](#)



### ilustrácie a obrázky

užitočné databázy obrázkov: [Unsplash](#), [Pixabay](#)



### ikony

užitočné odkazy: [Flaticon](#), [Iconsvg](#)

Vaše vizuálne prvky by mali byť v harmónii a rovnováhe. Keď používate obrázky, ilustrácie a rôzne písma, uistite sa, že neporušujete autorské práva a pravidlá ochrany osobných údajov, ktoré sa uplatňujú vo vašej krajine. Prejdite na [štvrť časť](#) a zistite viac.



Keďže obrázok-povie viac ako tisíc slov, vyberajte svoje **obrázky** pozorne! Uistite sa, že váš výber je čo **najrozmanitejší** a **najinkluzívnejší**. Tu je niekoľko tipov:



#### ČO ROBIŤ

Použite obrázky, ktoré znázorňujú osoby so zdravotným znevýhodnením, osoby rôzneho pohlavia, ako aj osoby rôznej etnickej príslušnosti, rôzneho veku, rôzneho vzrastu, kultúr a sexuálnych orientácií.

Použite obrázky, ktoré zobrazujú ženy a osoby so zdravotným znevýhodnením v aktívnych úlohách a osoby z etnických menšín pracujúce vo vysokokvalifikovaných zamestnaniach.



#### ČO NEROBIŤ

Vyhňte sa zobrazovaniu typicky nedostatočne zastúpených skupín len v špecifických kontextoch, napríklad rodina rovnakého pohlavia v kontexte práv LGBTIQ.

Vyhňte sa obrázkom, ktoré vyjadrujú stereotypné názory, napríklad zobrazujúce ženy ako pasívne, osoby s etnickým rómskym pôvodom žijúce v chudobe alebo osoby so zdravotným znevýhodnením ako slabé alebo závislé od ostatných.

Pre inšpiráciu si pozrite sprievodcu [Images that change the world](#) (Obrázky, ktoré menia svet) od švédskeho fotografa Tomasa Gunnarssona.



## Zabezpečte prístupnosť

Prístupný dizajn znamená zabezpečiť, aby sa čo najviac ľudí mohlo dostať k vašej práci a malo z nej úžitok. Po tom, ako vytvoríte svoje vizuálne prvky, uistite sa, že sú ľahko prístupné pre osoby so sluchovým, zrakovým, kognitívnym postihnutím alebo poruchou pozornosti.

Nezabudnite:

- V grafoch používajte **vzory** alebo pridajte **opisné texty**, aby ste zabezpečili prístupnosť pre osoby s farbosleposťou.
- Vyhnite sa **blikajúcim svetlám** vo videách, aby ste u ľudí trpiacich epilepsiou nevyvolali záchvat.

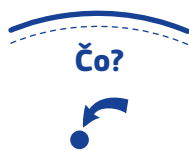
→ Viac tipov a trikov nájdete na [domovskej stránke WC3 WAI](#) a v časti o prístupnosti [v príručke k webu Európa](#).

## Inšpirujte sa ďalšími projektmi financovanými EÚ

→ Pozrite si ďalšie projekty financované EÚ a ich vizuálne identity a inšpirujte sa.

- [Platforma s výsledkami projektov programu Erasmus+](#)
- [Platforma s výsledkami projektov iniciatívy Európskeho zboru solidarity](#)
- [Platforma s výsledkami projektov programu Kreatívna Európa](#)

## Zobrazte logo EÚ



Ukážte, že „to robíte vďaka EÚ“! Prijímatelia fondov EÚ musia vo svojej komunikácii použiť logo EÚ, aby **tak dali najavo, že na svoju činnosť získali podporu** z EÚ. Pozrite si [interné usmernenia](#) vydané Európskou komisiou a skontrolujte, aké pravidlá je potrebné dodržiavať.



Zobrazenie loga EÚ zvyšuje povedomie medzi občanmi EÚ o tom, ako sa využíva rozpočet EÚ, a ukazuje pridanú hodnotu programov EÚ. Nezabudnite, že používanie loga EÚ je **povinné a** predstavuje požiadavku uvedenú v dohode o grante podpísanej prijímateľom.



👍 V závislosti od povahy vášho financovania napíšte „**Spolufinancovaný Európskou úniou**“ alebo „**Financovaný Európskou úniou**“ vedľa loga EÚ alebo pod logo EÚ.



Funded by  
the European Union



Co-funded by  
the European Union

👍 Názov „Európska únia“ sa vždy vypisuje celý.

👎 Nepridávajte do informácie o financovaní názov programu.



👎 Nepíšte názov programu v kombinácii s logom EÚ.



→ Logo EÚ si môžete stiahnuť [tu](#).

Vizualizujte

vzhľad



logo

konzistentnosť

pocit



hodnoty

brainstormujte

ilustrácie

vplyv

vizuálna identita



písma

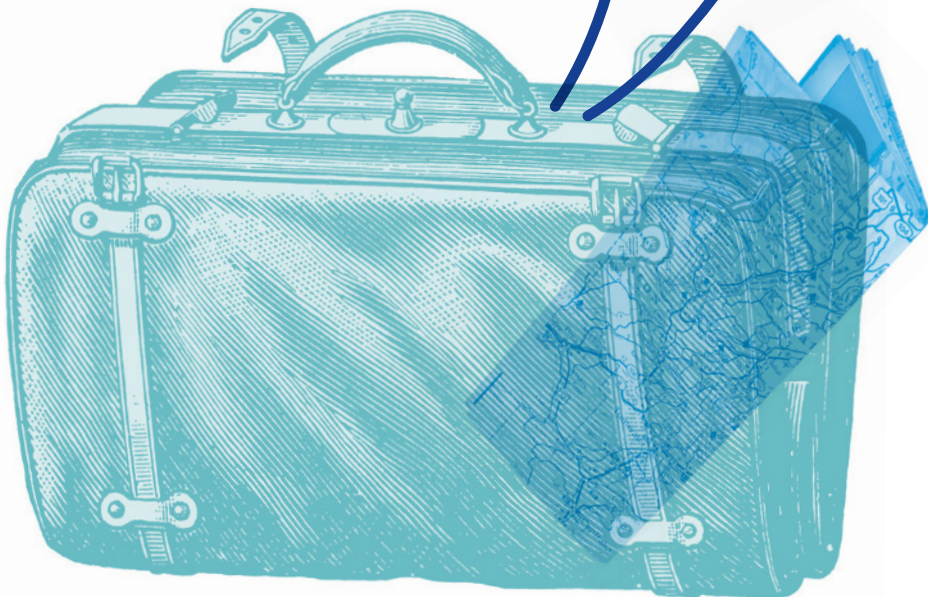
logo EÚ

paleta farieb

obrázky



rozpoznateľnosť



“ Nie všetko je o obsahu. Je to aj o príbehoch. Ale nie o hocijakých príbehoch. Musia to byť skvelé príbehy. ”

Mitch Joel  
podnikateľ





# Napište ypríbehy o projekte



Čo?



**Hovorte** ostatným o svojom projekte už od prvého dňa!

**Zdokumentujte** svoju cestu a premeňte destináciu na pútavé čítanie! Dajte svojej cieľovej skupine vedieť, čo plánujete: od cieľov svojho projektu a úloh partnerov po aktivity alebo výstupy, príbehy o vašom projekte môžu inšpirovať verejnosť, tvorcov politik a organizácie, ktoré pôsobia vo vašej oblasti.



Prečo?



**Zbieranie skúseností** je súčasťou samotnej cesty. Rozprávanie vašich príbehov umožní vašej cieľovej skupine cestovať a spojiť sa s vami na #CommsJourney. Informovanie ostatných o vašom projekte vám prinesie nové príležitosti a partnerstvá.



Ako?



**Rozlišujte** medzi informáciami a rozprávaním príbehov

Kým **informácie** zahŕňajú poskytovanie konkrétnych údajov, **rozprávanie príbehov** je umením budovania príbehu, ktorý **upúta** publikum. Toto majte pri stanovovaní vašich komunikačných cieľov na pamäti. Napríklad:

→ For example:



**Informácie**

Projektové konzorcium sa skladá z týchto partnerov projektu: ...

**Rozprávanie príbehov**



Spoznajte našich partnerov projektu!  
Budeme vám ich každý mesiac predstavovať – dnes začneme s našou koordinátorkou projektu, pani...

## Zvoľte si formát obsahu

Svoj obsah môžete zobraziť v **rôznych formátoch**. V závislosti od vašich komunikačných cieľov a cieľových skupín môže mať formát obsahu formálnejší alebo neformálnejší **tón**. Niektoré formáty majú najmä **informačný účel**, zatiaľ čo iné sa viac hodia na **rozprávanie príbehov**.

→ Pozrite sa na túto tabuľku:

	Formáty obsahu				
	Obsah webovej stránky	Správy	Tlačová správa	Príspevok na sociálnych médiách	Komunikačný materiál
<b>KOMUNIKAČNÝ CIEĽ</b>	informácie a rozprávanie príbehov	rozprávanie príbehov	informácie a rozprávanie príbehov	rozprávanie príbehov	informácie a rozprávanie príbehov
<b>TÓN</b>	formálny a neformálny	formálny a neformálny	formálny	neformálny	formálny a neformálny
<b>PRÍKLADY KOMUNIKAČNÝCH AKTIVÍT</b>	webová stránka „O projekte“, ktorá opisuje projekt a jeho ciele	informačný bulletin o projekte vychádzajúci mesačne alebo každé dva mesiace  novinky týkajúce sa vášho projektu prezentované na dôležitom podujatí alebo v známom médiu	tlačová správa oznamujúca záverečnú konferenciu, počas ktorej sa zainteresovaným stranám a médiám predstavia výsledky projektu	príspevok s fotografiou alebo videom z aktivity organizovanej v rámci projektu	elektronické brožúry, prehľady údajov alebo infografika o cieľoch a výsledkoch projektu

## Vytvorte si stratégiu obsahu

Myslite na tento prehľad, keď zvolíte svoj tím a budete diskutovať o **formáte obsahu, ktorý** by bol vhodný na vaše účely.

Pri príprave obsahu najprv myslíte na to, **pre koho to píšete**. Týmto sa určí:

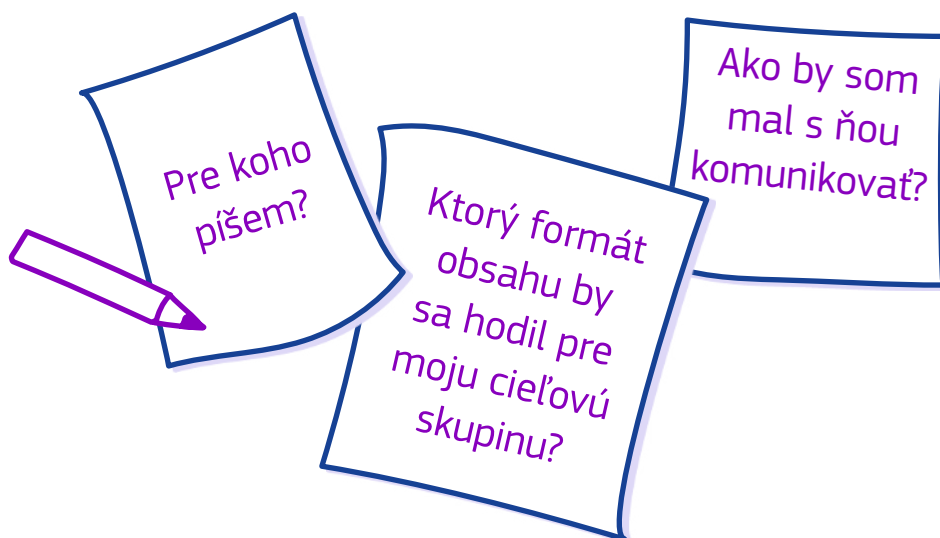
→ **typ obsahu:**

novinový článok, príspevok na blogu, webová stránka, príspevok na sociálnych médiách.

→ **tón:** nejde o to, čo poviete, ale o to, **ako** to poviete. To znamená, že nejde len o slová, ktoré si zvolíte, ale aj o ich poradie, rytmus a tempo.

→ **kanál,** ktorý sa má použiť: webová stránka, sociálne médiá, rádio, tlač, podcasty.

Pamätajte si, že **tvorba obsahu** je súčasťou vašej komunikačnej stratégie a plánu (vráťte sa na ↪ [prvú časť](#)): **harmonogram obsahu** si stanovujete každý mesiac a primerane ho integrujete do vášho komunikačného plánu.



## Myslite digitálne

Čo?



Pri plánovaní obsahu myslite na **kanály**, ktoré môžete použiť na uverejnenie vašich príbehov. Ako najlepšie môžete osloviť svoju cieľovú skupinu? Či už si vyberiete webovú stránku alebo kanály sociálnych médií, vaše príbehy budú veľmi pravdepodobne propagované **digitálne**.

Prečo?



**Digitalizácia je novým normálom** a zároveň je najšetrnejšia k životnému prostrediu. Písanie pre tlač sa vo väčšine prípadov nahradilo písaním pre webové stránky, čo sa stalo najviac uprednostňovaným spôsobom komunikácie. Ide o **interaktívnu** formu písania, pri ktorej sa odkazy a multimediálny obsah zobrazujú spolu s textom a pri ktorej máte viac príležitostí spolupracovať so svojou cieľovou skupinou.

## Zlaté pravidlá písania digitálneho obsahu

Ako?



- ☑ **Má byť stručný a jednoduchý:**  
ľudia často prestanú čítať po prvom odseku.
- ☑ **Uprednostňujte činný rod pred trpným:**  
čítanie bude rýchlejšie a plynulejšie.
- ☑ **Používajte nadpisy a odseky:**  
obsahu dajte štruktúru a zlepšite čitateľnosť.
- ☑ **Používajte odkazy, pútavé vizuálne prvky a multimediálny obsah:** váš obsah tak bude príťažlivejší a nápaditejší.

## Napište

### 1.

## zhrnutie projektu

Na prvých dojmach záleží! Zhrnutie projektu bude pravdepodobne prvým typom obsahu, ktorý si vaše cieľové skupiny na vašej webovej stránke, v komunikačnom materiáli a na platforme Európskej komisie s výsledkami projektov, prečítajú. Pri písaní zhrnutia buďte struční a pre prehľadnosť pridajte zarážky. Riad'te sa touto štruktúrou:

- ☑ **Súvislosti:**  
Prečo ste sa prihlásili do tohto programu?  
Na aké potreby sa váš projekt zameriava?
- ☑ **Ciele:**  
Čo chcete svojim projektom dosiahnuť?
- ☑ **Realizácia:**  
Aké aktivity zrealizujete a aký je počet a profil účastníkov?
- ☑ **Výsledky:**  
Aké výsledky a aký dopad očakávate od svojho projektu?

### 2.

## správy

Rozžiarte svoj príbeh a **pritiahnite pozornosť čitateľov** k vašej #CommsJourney! Porozmýšľajte, čo je vo vašom projekte nové a či by to zaujalo alebo inšpirovalo vašu cieľovú skupinu. Mohlo by ísť o činnosť, ktorú ste nedávno zorganizovali, alebo o váš nedávny výsledok. Zvážte tieto tipy:

- ☑ Začnite **najdôležitejším faktom:**  
váš úvod musí okamžite upútať čitateľovu pozornosť.
- ☑ Sústreďte sa na zodpovedanie **piatich otázok:**  
„kto?“, „čo?“, „kedy?“, „kde?“, „prečo?“ v úvode, t. j. v hlavnom odseku hneď po názve.
- ☑ Nezabúdajte, že na **včasnosti** záleží:  
podujatie je pre tlač zaujímavejšie, čím skôr sa o ňom informuje.
- ☑ Uistite sa, že správy sú **relevantné.**  
Súvisia s často diskutovanou otázkou?
- ☑ Nezabudnite na potenciál „**významného postavenia**“:  
ak bola súčasťou vášho projektu nejaká **verejná osobnosť** (t. j.: minister, podnikateľ), vaše správy budú na pohľad pútavejšie.

### 3. tlačovú správu

Tlačová správa je dobre štruktúrovaný text, ktorý sa pošle novinárom, má formálny tón a šíria sa ňou jasné informácie. Úlohou tlačovej správy je „vytvoriť“ **správy** – jej hlavným cieľom je to, aby ju ďalej použili novinári a aby bola uvedená v médiách.

- Sústreďte sa na **päť otázok**:  
Kto, čo, kedy, kde, prečo.
- Názov by mal byť **nosným prvkom správy**:  
„Projekt EÚ odhaľuje...“ alebo „Ministerstvo školstva sa zúčastní na záverečnej konferencii projektu EÚ...“ alebo „Na projekt EÚ na podporu udržateľnosti sa prideliť dva milióny z finančných prostriedkov EÚ“.
- Použite **citáty** koordinátora projektu alebo relevantného hlavného účastníka: tie novinárov zaujímajú najviac.
- Pridajte relevantné **údaje, odkazy a kontaktné údaje**.

Všetky tlačové správy Európskej komisie sú dostupné na [tomto odkaze](#) – môžete si prezrieť Tlačový kútik, aby ste z nich načerpali inšpiráciu pre svoje vlastné tlačové správy.

### 4. príspevok na sociálnych médiách

Písanie na sociálnych médiách je **stručné, presné a výstižné**. Využíva sa pri tom obmedzený počet znakov, čo robí komunikáciu pútavejšou, ale aj náročnejšou. Textový a multimediálny obsah, ako sú obrázky, animované vizuálne prvky a videá, tvorí súčasť príbehu.

Prinášame niekoľko **tipov**, ako písať účinné príspevky na sociálnych médiách:

- **Identifikujte, ktorý kanál alebo kanály sociálnych médií chcete použiť** Každé sociálne médium je iné. Identifikujte kanál alebo kanály, ktoré uprednostňujete, na základe vašich cieľových skupín a zdrojov (zistite viac vo [štvrtnej časti](#)).
- **Naučte sa hovoriť jazykom svojho publika**  
Jazyk sa líši podľa veku vášho publika. Naučte sa, ako vaše cieľové skupiny hovoria, aby ste s nimi lepšie nadviazali kontakt. Mohli by ste sa ich na niečo opýtať, použiť citát alebo súbor emotikonov a nabádať ich na komentovanie vašich príspevkov a podelenie sa o ich vlastné skúsenosti. **Použite multimediálny obsah**.
- Sociálne médiá sú najmä o **vizuálnej komunikácii**. Obrázky, videá či infografika upúta pozornosť používateľa omnoho rýchlejšie a účinnejšie, ako len samotný text. Vedia rozpovedať príbeh a vyvolať emócie publika.



- **Obrázky:** uistite sa, že použijete správny rozmer a rozlíšenie.
- **Videa:** pokúste sa neprekročiť dĺžku jednej minúty.
- **Infografika:** vizualizujte čísla a údaje.

→ Odkazy a zdroje sú uvedené ↪ v [druhej časti](#).

### → **Vaše nápady na obsah by mali byť kreatívne**

Účastníkov projektu, podujatie a aktivity predstavte prostredníctvom živého vysielania, zverejnením súboru viacerých fotografií alebo vytvorením ankety. Dbajte na rozmanitosť: rôznorodým a pútavým plánovaním obsahu si vybudujete so svojim publikom pevný a dlhodobý vzťah.

### → **Svoj príspevok zakončite „výzvou k akcii“**

Čo by ste chceli, aby vaša cieľová skupina po prečítaní vášho príspevku urobila? Toto sa zvyčajne nazýva „**výzvou k akcii**“. Vyzvite čitateľa, aby navštívil vašu stránku, zdieľal váš príspevok, pridal komentár, klikol na zdieľaný odkaz alebo zareagoval.

### → **Používajte správne #hashtagy**

Hashtagy na sociálnych médiách fungujú ako **štítky a značky**, čím používateľovi uľahčujú nájsť správy a obsah týkajúci sa konkrétnej otázky. Používateľ, ktorého zaujíma určitá téma, môže vyhľadávať prostredníctvom hashtagu (napr. #erasmusPlus alebo #SolidarityCorps) a nájsť súvisiaci obsah. Dajte si záležať na tom, aby ste pri svojom projekte použili relevantné hashtagy a potenciálni účastníci ho tak mohli nájsť – alebo dokonca vytvorte svoje vlastné! ↪ [Centrum pomoci spoločnosti Twitter](#) vám takisto poskytuje veľmi stručné zhrnutie venované tomu, ako správne a efektívne používať hashtagy. Bezplatné webové stránky, napríklad „hashtagify“ alebo „all hashtag“, vám pomôžu identifikovať najlepší hashtag, ktorý posluží na vaše účely. Ak chcete radšej použiť aplikáciu, pomôcť by vám mohli Hashtag Expert (operačný systém iOS, pre Instagram) alebo Leetags (Android).

5.

## **komunikačný materiál**

Organizujete podujatie alebo sa zúčastňujete na podujatí a chceli by ste **propagovať** svoj projekt? Nezabudnite **myslieť digitálne** a uplatniť **zlaté pravidlá písania na webe**. Ak sa rozhodnete pre limitovaný tlačný informačný materiál, napríklad prehľady údajov, brožúry alebo drobné predmety, nezabudnite:

- uplatniť **tri zásady**: zredukujte, znovu použite, recyklujte,
- vždy použiť svoju **vizuálnu identitu projektu** (prejdite na ↪ [druhú časť](#)),
- ak ponúkate drobné predmety, vyberte ich zodpovedne (t. j. tie, ktoré sú **označené environmentálnou značkou**, sú v súlade so spravodlivým obchodom a môžu byť znovu použité na praktické účely),
- použiť pútavé nadpisy, aby váš materiál vynikol.



**Udržateľnosť** a **digitálnizácia** sú pre Európsku komisiu veľmi dôležité. Takisto zníženie odpadu a uvedomelá výroba. Ocenili by sme, ak by ste si zvolili digitálne verzie namiesto tlačených materiálov, čím podporíte udržateľnejší a digitálny prístup.



## Buďte inkluzívni!

Netreba ani hovoriť, že **na slovách záleží!** Cieľom inkluzívneho jazyka nie je vylúčiť žiadnu skupinu osôb ani ju diskriminovať napr. pre pohlavie alebo etnický pôvod. Vyhnite sa slovám, frázam alebo iným lingvistickým termínom, ktoré podporujú stereotypy akéhokoľvek druhu, napríklad rasistické alebo sexistické.



### ČO ROBIŤ

Uplatňujte rodovo neutrálny jazyk, ktorý sa týka ľudí vo všeobecnosti, napr.:  
„**Ludia** si plne neuvedomujú, aký **majú** vplyv na životné prostredie.“

Uplatňujte rodovo neutrálny jazyk tak, že sa vyhnete rodovým opisom, napr.:  
„Moni Patel **na čele** akčnej skupiny v oblasti životného prostredia pri plánovaní podujatí úzko spolupracuje s Matthieum Duboisom, ktorý **predsedá** sociálnemu akčnému výboru.“



### ČO NEROBIŤ

Vyhňte sa rodovo zaujatému jazyku, ktorý uprednostňuje jeden rod pred druhým, napr.:  
„Každý deň sa **každý občan** musí **sám** seba opýtať, ako si môže plniť svoje občianske povinnosti.“  
Namiesto toho napíšte „**všetci občania** sa musia **sami...**“.

Vyhňte sa jazyku, ktorý podporuje akékoľvek stereotypy, napr. prostredníctvom rodových prídavných mien alebo irelevantných informácií o rode, napr.:  
„Moni Patel, **predsedníčka** akčnej skupiny v oblasti životného prostredia, pri plánovaní podujatí úzko spolupracuje s Matthieum Duboisom, **predsedom** sociálneho akčného výboru.“



Prístupnosť v kontexte jazyka znamená, že svoj text máte spraviť čitateľným a zrozumiteľným pre čo najviac ľudí. Osoby s poruchami čítania, napríklad s dyslexiou, alebo zrakovo postihnuté osoby využívajú čítačku obrazovky. Nezabudnite, že je potrebné:

- sa vyhnúť dlhým názvom, skratkám a akronymom,
- používať jednoduchý jazyk a krátke vety.

Na skontrolovanie čitateľnosti konečnej verzie textu môžete použiť aj [☞ tento bezplatný nástroj na prevod textu na reč.](#)

→ Prečítajte si viac:

- ☞ [Tipy na zrozumiteľné písanie od Claire](#)
- ☞ [Usmernenia k štýlu písania na webe od organizácie UNESCO](#)
- ☞ [Súbor nástrojov inštitútu EIGE pre inkluzívny jazyk](#)
- ☞ [Časť venovaná prístupnosti na webovej stránke Úradu pre vydávanie publikácií Európskej únie](#)
- ☞ [Udržateľné stretnutia a podujatia](#)

Napište

# Rozprávávanie príbehov informácie

príbehy



myslite digitálne

kanály

zbieranie skúseností



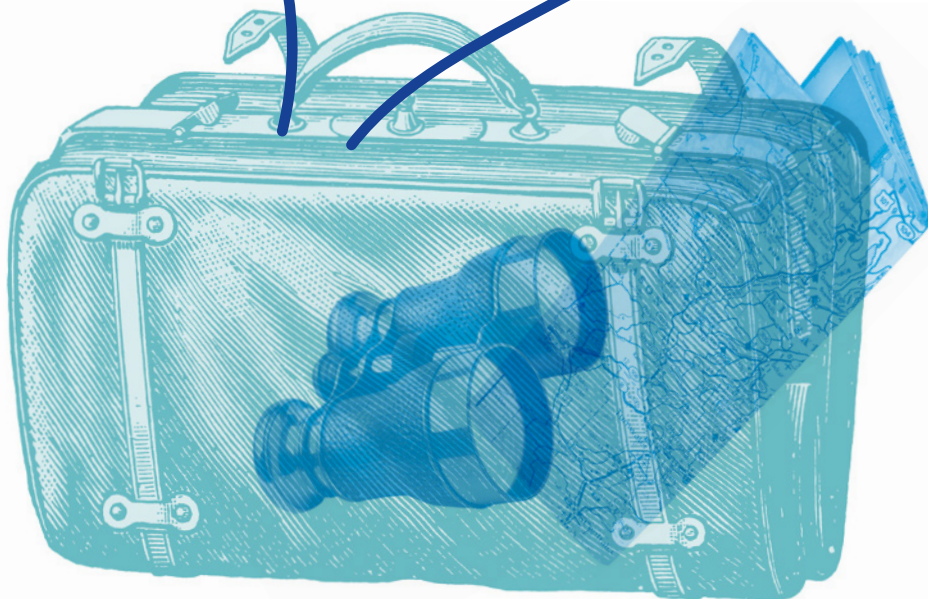
správy

formát obsahu

tón

písanie

stratégia obsahu



“ *Najväčší problém  
s komunikáciou  
je ilúzia, že  
komunikácia sa  
uskutočnila* ”

*Bernard Shaw*  
dramatik





# Zdieľajte výsledky projektu



**Komunikácia** nie je len napísanie správy o vašom projekte alebo príspevku na sociálnych médiách. V skutočnosti komunikácia nastáva, keď **účinne oslovíte** svoje cieľové skupiny a dokážete s nimi **spolupracovať**.

Aby k nej došlo, musíte **zdieľať** svoje príbehy a výsledky prostredníctvom správnych **kanálov**. Tento krok je kľúčovým okamihom na vašej ceste s #CommsJourney a ukázkou toho, ako možno vašim projektom dosiahnuť zmenu.



## Čo sú „výsledky projektu“?

Výsledky projektu sú hmatateľné alebo nehmateľné **výstupy** vášho projektu, napríklad publikácie (t. j. manuály, správy), nové pracovné postupy alebo skúsenosti účastníkov. Sú to spôsoby, ako dosiahnuť **vplyv**, buď vďaka partnerom projektu, alebo ďalším zainteresovaným stranám. Výsledky projektu sa môžu znovu použiť a podnietiť ďalšiu prácu v rovnakej oblasti.



Čo?



Prečo?

## Zdieľaním ukážete, že vám na projekte záleží

Nenechávajte si príbehy o projekte a výsledky projektu pre seba – nech **hovoria** v mene vášho projektového konzorcia, v rôznych krajinách a o skúsenostiach ľudí.

**Zdieľanie** vášho príbehu a výsledkov je dôležité pre:

- uznanie vašich úspechov,
- šírenie kolektívnych vedomostí,
- budovanie komunity a kultúry vzdelávania.

Kolektívne vedomosti sú jadrom zásad šírenia v rámci programov EÚ. Projekty financované EÚ sú **zlatou baňou** nástrojov, zdrojov a osvedčených postupov dostupnou pre všetkých európskych občanov.



Ako?



## Identifikujte správne komunikačné kanály

Pomôžu vám zabezpečiť, aby váš odkaz alebo informácie dosiahli širšie publikum. Kanály majú rôzne vlastnosti a ovplyvňujú spôsob, akým sa k vašim cieľovým skupinám dostáva odkaz. Nasledujte tieto kroky, aby ste sa pri výbere svojich kanálov rozhodli správne.

## Používajte webové stránky

Čo?



**Webová stránka** je hlavným „domovom“ vášho obsahu. Zobrazuje informácie, príbehy a výsledky týkajúce sa vášho projektu a je najkomplexnejším kanálom, aký môžete použiť. V prípade, že riadite malý až stredný projekt, by ste si mohli zvoliť **úvodnú stránku** alebo sekciu na webových stránkach partnerov projektu.

Prečo?



Webová stránka alebo úvodná stránka zabezpečí **digitálnu prítomnosť vášho projektu**. Je príležitosťou na propagáciu vašich príbehov a výsledkov a na zanechanie stopy po vašich úspechoch.

Ako?



- Naplánujte štruktúru vašej webovej/úvodnej stránky a nápady si usporiadajte v myšlienkovvej mape.
- Určite použijete vašu vizuálnu identitu.
- Rozhodnite sa, aký obsah potrebujete.
- Ak sa rozhodnete pre webovú stránku projektu, zakúpte meno domény.
- Na webovú stránku pridajte obsah a optimalizujte vyhľadávače.
- Webovú stránku zverejnite a propagujte prostredníctvom účtov na sociálnych médiách projektu alebo účtov na sociálnych médiách partnerov



Keďže vaša webová stránka predstavuje ústredný spôsob komunikácie, navrhňte ju čo najviac inkluzívne. Toto sa týka najmä **prístupnosti**, ale aj **výberu** rozmanitých a inkluzívnych príbehov. Vráťte sa na [tretiu časť](#), ak chcete vedieť viac o inkluzívnom písaní, a na [druhú časť](#), ak potrebujete tipy týkajúce sa prístupného dizajnu a štruktúry vašej webovej stránky.

## Zdieľajte svoje výsledky na platforme s výsledkami projektov

Čo?



Platformy s výsledkami projektov sú  **databázy**, ktoré obsahujú opisy, výsledky a kontaktné informácie týkajúce sa všetkých projektov financovaných v rámci programov [Erasmus+](#), [Kreatívna Európa](#) a iniciatívy [Európsky zbor solidarity](#).


Prečo?



Platforma je **bezplatným zdrojom šírenia informácií**, ktorej cieľom je sprístupniť ostatným vaše výsledky projektu. Súbor úspešných projektov, ktoré boli z hľadiska politickej relevantnosti, komunikačného potenciálu, vplyvu či návrhu identifikované ako vzorové, môže byť pre vás **inšpiráciou** alebo **doň môžete prispieť**.



**Ako?**

Zdieľajte výsledky projektu na  platformách. Vráťte sa na [tretiu časť](#) a k prvkom, ktoré zaujímajú vašich kolegov.



**Čo?**

## Identifikujte svoje kanály sociálnych médií

Na výber máte viaceré **platformy**, napríklad Facebook, Instagram, TikTok alebo LinkedIN. Identifikujte tie, ktoré sa na váš projekt, účel a vaše zdroje najlepšie hodia.



**Prečo?**

Sociálne médiá nie sú všetky rovnaké. Záleží na tom, koho chcete osloviť. Oplatí sa venovať čas voľbe najvhodnejšej platformy.



**Ako?**

## Spravte si prieskum o kanáloch

Každý kanál sociálnych médií má jedinečné vlastnosti, výhody a nevýhody. Prieskum vám môže pomôcť s rozhodnutím o výbere kanála. Môžete si položiť tieto otázky:

- Ktoré kanály používajú moje **cieľové skupiny**?
- Sú podobné projekty prítomné na sociálnych médiách? Ak áno, ktoré kanály používajú?
- Aké **zdroje** potrebujem na spravovanie týchto kanálov?

## Naplánujte svoj dosah

Pri pridávaní príspevkov na sociálne médiá treba dodržiavať dve zlaté pravidlá:

### → Načasovanie

Každá platforma má svoj **čas špičky**, v ktorom zaznamenáva viac interakcií, a teda častejšie zobrazenie vášho príspevku. Zvoľte si najlepší čas na zvýšenie svojej viditeľnosti.

### → Frekvencia

**Menej je viac!** Z prieskumov vyplýva, že jeden príspevok denne je optimálny počet, pričom maximum sú dva príspevky denne. Na druhej strane, tri príspevky týždenne sú minimom.

Zvážte vytvorenie svojho vlastného **kalendára pre sociálne médiá**, ktorý by vám pomohol udržať si prehľad o vašich nadchádzajúcich príspevkoch na sociálnych médiách. Tento kalendár môžete prispôbiť svojim potrebám vrátane informácií, ako je dátum, čas a obsah príspevku, platforma, na ktorej budete príspevok zdieľať, a odkazy, ktoré má obsahovať.

Webová stránka [Hootsuite](#) vám poskytne ďalšie tipy a bezplatné vzory. Plánovanie by ste mohli ešte viac zjednodušiť začlenením nástroja ako [Buffer](#) alebo [Falcon](#) na plánovanie aktivít na sociálnych médiách s predstihom.

## Využite kľúčové komunikačné momenty

**Zvláštne príležitosti**, napríklad výročia alebo uznávané medzinárodné dni, sú dokonalými chvíľami na zvýšenie propagácie vášho projektu a úsilia o publicitu. Tieto komunikačné momenty môžu **zvýšiť** záujem o vaše príspevky.

## Nadviažte kontakt s médiami



Nadviazanie kontaktu s médiami znamená poskytnutie vašich príbehov a výsledkov **novinárom**, ktorí majú platformu, kde sa o ne môžu podeliť so širším publikom a maximalizovať dosah.



Médiá môžu **znásobiť** silu vášho odkazu. Cieľom nadviazania kontaktu s médiami je získať pokrytie projektu tlačou alebo médiami, čo môže zasa pomôcť priebežnému nárastu vplyvu vašich výsledkov.



## Definujte médium cieľovej skupiny

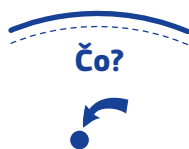
Aby ste si mohli zvoliť správne médium na zverejnenie vášho príbehu, najprv musíte vedieť, koho chcete osloviť a aký je účel odovzdania hlavného odkazu tejto skupine ľudí.

## Vytvorte si zoznam médií

Zozbierajte kontaktné informácie novinárov a vytvorte si zoznam. Začnite vyhľadávaním v prehliadači Google a jeho časti „Správy“ alebo zvážte prihlásenie sa do databáz, kde môžete mať za mesačné predplatné prístup k hotovým zoznamom médií.

## Porozmýšľajte, ako nadviazať kontakt s novinármi

Pri zasielaní vašich tlačových správ médiám dodržiavajte zásady **načasovania** a správneho **komunikačného momentu** podobne ako v prípade sociálnych médií. Nezabudnite, že dobre napísaná tlačová správa zaslaná v správnom čase je kľúčom k maximalizácii dosahu.



Čo?

## Zdieľajte svoje výsledky na podujatiach

Podujatia sú dokonalou príležitosťou na **predstavenie** vašich výsledkov. Môže ísť o malé zhromaždenia zorganizované partnermi projektu alebo o väčšie podujatia spoluorganizované niekoľkými zainteresovanými stranami alebo v spolupráci s inštitúciami EÚ.



Prečo?

Podujatie má nekonečný potenciál. Podujatia vás spájajú s ľuďmi, ktorých váš projekt úprimne zaujíma, a umožňujú vám s nimi **priamo komunikovať**. Môžete si vybrať zo širokého rozsahu formátov: napríklad online výstavy a panely, fyzické dielne a interaktívne aktivity.



Ako?

## Myslite na formát a načasovanie

Buď môžete zorganizovať **svoje vlastné podujatia** počas projektového cyklu alebo po ňom, alebo sa **pridať k podujatiam** alebo iniciatívam, ktoré organizujú ďalší prijímatelia alebo inštitúcie. Mohli by ste sa pridať napríklad k takýmto podujatiam:

- podujatia zorganizované vašou národnou agentúrou alebo kanceláriou programu Kreatívna Európa,
- podujatia zorganizované partnermi, napríklad univerzitami alebo školami.

Nezabudnite vypracovať komunikačný plán na podporu vášho podujatia prostredníctvom vášho webu a vašich kanálov sociálnych médií alebo prostredníctvom kanálov zainteresovaných strán.

## Zabezpečte, aby bolo vaše podujatie udržateľné/šetrné k životnému prostrediu

Spýtajte sa sami seba týchto sedem otázok:

- Je fyzické podujatie nevyhnutné?
- Je miesto konania dostatočne udržateľné?
- Sú tlačené a propagačné materiály udržateľné?
- Uplatňujú sa tri zásady? (zredukujte, znovu použite, recyklujte)
- Je catering udržateľný?
- Sú ubytovanie a preprava šetrné k životnému prostrediu?
- Šírite povedomie o životnom prostredí?

Prečítajte si viac v tomto [sprievodcovi vo formáte PDF](#), ktorý vypracovala Európska komisia.

Nezabudnite na inklúziu. Uistite sa, že vyberiete **miesto konania**, ktoré je prístupné pre každého a dostatočne priestranné, napr. pre invalidné vozíky alebo vodiace psy. Ak organizujete panelovú diskusiu alebo prezentácie, zabezpečte **rozmanitý** výber účastníkov a rečníkov.



→ Prečítajte si viac:

- 🔗 **Videozáznam:** [Cvičenie #CommsWorkout na zvýšenie vplyvu komunikácie vášho projektu](#)
- 🔗 [Usmernenia programu Horizont 2020 pre sociálne médiá](#)
- 🔗 [Ako zhotoviť webovú stránku projektu Horizont Európa](#)
- 🔗 [Príručka o vzťahoch s médiami iniciatívy Interreg](#)
- 🔗 [Dielňa národnej agentúry Spojeného kráľovstva: Zdieľanie úspechu projektu na sociálnych médiách](#)

Zdieľajte

**nadviažte kontakt s médiami**  
**udržateľné podujatia** zorganizujte podujatia

kanály

odkaz

**sociálne médiá**



tlačová správa

**digitálna prítomnosť**

znásobte



“ *To, čo sa meria,  
sa zlepšuje* ”

*Peter Drucker*  
spisovateľ a manažérsky guru



# Zhodnotte svoju #CommsJourney



Blahoželáme! Dosiahli ste **poslednú etapu** svojej cesty s #CommsJourney – ako však **naozaj** prebehla? Bola úspešná alebo ešte existuje priestor na zlepšenie?

## Hodnotenie v skratke

**Zhodnotenie komunikačných aktivít a pochopenie do akej miery sú efektívne** je posledným krokom úspešnej strategickej komunikácie.

Zhodnotiť treba **tri kľúčové momenty**:

1. **pred** začatím aktivity – keď si vyberáte ukazovatele v komunikačnom pláne,
2. **počas** aktivity – počas monitorovania výkonnosti,
3. **po** skončení aktivity – po tom, ako komunikácia prebehla.

Aby ste mohli posúdiť svoju komunikačnú snahu, musíte si pri plánovaní aktivít vybrať správne **ukazovatele výkonnosti**. To vám umožní postupne zmerať svoj úspech a vďaka tomu lepšie pracovať.



### Čo je ukazovateľ výkonnosti?

Ukazovateľ výkonnosti je **kvantitatívne** alebo **kvalitatívne** kritérium, ktorým sa meria úspech komunikačnej aktivity. Môže zmerať „ako veľmi“, „koľko“, „do akej miery“ alebo „aká veľkosť“.

Predstavte si, že ste zorganizovali záverečné podujatie k svojmu projektu a radi by ste zistili, či bolo úspešné alebo či malo žiadaný vplyv. Na to je potrebné najprv sa ubezpečiť, či sú vaše ciele konkrétne, merateľné, dohodnuté, realistické a časovo ohraničené (ciele **SMART**) (t. j.: ak sa na vašom podujatí zúčastňuje aspoň 100 ľudí – vráťte sa na [prvú časť](#)), a pozrite si ukazovatele ako napríklad:

- **počet účastníkov**, ktorí na podujatie prišli, či už fyzicky, alebo online,
- **počet ľudí**, ktorým sa páčili súvisiace príspevky na sociálnych médiách, ktorí ich komentovali alebo sledovali živé vysielanie,
- **počet jedinečných návštev** článku o podujatí na webovej stránke,
- výsledky **prieskumu spokojnosti**, ktorý ste rozposlali po podujatí.

Položte si tieto otázky, ktoré vám môžu pomôcť pri hodnotení:

- Aké sú **najlepšie ukazovatele** na meranie mojich komunikačných cieľov?
- **Čo by som mal/a zmeniť**, aby som zlepšil/a svoju komunikačnú snahu, ak sa pozriem na to, čo sa mi podarilo dosiahnuť prostredníctvom ukazovateľov? Hovorím so správnou cieľovou skupinou? Používam správny kanál alebo by som mal/a preskúmať ďalšie možnosti?

Riad'te sa ďalej uvedenými krokmi a vaša cesta #CommsJourney bude určite obohacujúca!

## Zvoľte si ukazovatele



V závislosti od svojich komunikačných cieľov, cieľových skupín a kanálov môžete identifikovať odlišný **súbor ukazovateľov výkonnosti** na posúdenie úspechu komunikácie. Definícia **cieľov SMART** vás môže nasmerovať k správnej voľbe.

Tu je stručný prehľad niektorých ukazovateľov výkonnosti, ktoré môžete použiť:



### sociálne médiá

**dosah** (koľko ľudí vidí váš obsah), **dojmy** (koľkokrát sa váš obsah zobrazí), **interakcia** (počet reakcií ľudí, ktorí na váš obsah reagujú kliknutím na tlačidlo „páči sa mi to“, prostredníctvom komentárov, zdieľaní alebo retweetov),

### webová stránka

počet návštevníkov, čas strávený na webovej stránke, aktuálne záujmy návštevníkov,

### tlač

mediálne pokrytie, počet novinárov, ktorí sa na vašom záverečnom podujatí zúčastňujú,

### podujatia

počet účastníkov, spätná väzba od účastníkov prostredníctvom krátkych prieskumov



Ak chcete získať širší prehľad ukazovateľov pre každý kanál, pozrite sa na [tento zdroj vo formáte PDF](#), ktorý pripravila Európska komisia.



**Prečo?**

Ukazovatele vám povedia, či to **robíte správne!** Uistite sa, že vaše komunikačné ciele sú vždy v súlade s vašimi ukazovateľmi. Naozaj ukazujú, či ste skutočne dosiahli svoj cieľ? Je to dôležité pre **zmysluplné monitorovanie** pokroku a dosiahnutých výsledkov v rámci projektu.

Napríklad ak chcete porozumieť, či mal projekt pozitívny vplyv na vaše cieľové skupiny, **počet kliknutí na tlačidlo „páči sa mi to“** by nebol vhodným ukazovateľom. Radšej by ste sa mali pozerať na typ komentárov na sociálnych médiách alebo na výsledky prieskumu.



**Ako?**

## Pozrite sa na svoj komunikačný plán

Na začiatku svojej #CommsJourney ste si vytvorili **komunikačný plán**, ktorého súčasťou boli ukazovatele výkonnosti. Je dôležité pamätať si, že voľba ukazovateľov by mala ísť ruka v ruke s **komunikačnými cieľmi, ktoré ste uviedli vo vašom pláne.**

Ak je napríklad komunikačným cieľom zvýšenie verejného záujmu o váš projekt, mohli by ste skontrolovať počet jedinečných návštev na špecializovanej stránke na vašom webovom sídle alebo to, či sa miera interakcie s vašimi príspevkami na sociálnych médiách za posledný mesiac zvýšila.

Čím sú vaše komunikačné ciele špecifickejšie, tým efektívnejšie bude vaše hodnotenie.

## Plánujte dopredu

Na hodnotenie komunikácie treba **dôkladné plánovanie** a premýšľanie. Zber údajov prebieha počas vašich komunikačných aktivít aj po nich. Nenechávajte si to na poslednú chvíľu. Monitorujte počas celej #CommsJourney.



**Čo?**

## Vykonajte hodnotenie

Po stanovení ukazovateľov prichádza čas zozbierať údaje a dôkladne ich zanalyzovať. Dobře vykonané hodnotenie vám poskytne **užitočnú spätnú väzbu** a nové nápady pre ďalšie komunikačné aktivity alebo ďalšiu #CommsJourney.



**Prečo?**

Úprava vašich aktivít na základe získaných údajov **zlepší** nadviazanie kontaktu s vašou cieľovou skupinou a maximalizuje **vplyv** komunikačných aktivít.



## Zbierajte údaje

Užitočné hodnotenie si vyžaduje postupný zber údajov, ktorý poskytnete dôkazy o vplyve vašich komunikačných aktivít: prispeli k dosiahnutiu cieľov, ktoré ste si vo svojom komunikačnom pláne stanovili?

## Monitorujte svoju činnosť

Digitálne kanály, napríklad platformy sociálnych médií alebo poskytovatelia webových stránok, ponúkajú **bezplatné vstavané nástroje** na monitorovanie vášho dosahu a interakcií. Poskytujú vám priamu a takmer „živú“ spätnú väzbu o výkonnosti vašich komunikačných aktivít.

V prípade podujatí by ste mohli zvážiť rozposlanie stručného prieskumu účastníkom po tom, čo podujatie prebehlo. Mohli by ste sa spýtať napríklad tieto otázky:

- ***Ako ste sa dopočuli o tomto podujatí?***
  - odpovede účastníkov vám ukážu, ktorý kanál fungoval najlepšie
- ***Považujete toto podujatie za zaujímavé a inšpirujúce?***
  - táto otázka vám poskytne podnety na zamyslenie sa nad budúcimi formátmi (t. j. viac času na vystúpenia, interaktívnejšie chvíle)
- ***Mali by ste záujem o doplňujúce informácie?***
  - touto otázkou zistíte, či majú ľudia záujem o získanie ďalších správ o vašom projekte

Inšpirujte sa na webovej stránke [Google Surveys](#) alebo [Surveymonkeys](#). Poradia vám, ako sformulovať otázky do prieskumu.

## Nadviažte na získané poznatky

Keď sa raz vydáte na cestu, cesta už nikdy skutočne neskončí! Spomienky si vezmite so sebou, no za sebou zanechajte stopy. Svoj úspech oslávte s partnermi projektu a poznamenajte si získané poznatky. Môžu sa vám zísť v budúcnosti pri vašej **d'alšej #CommsJourney!**

→ Prečítajte si viac:

[Súbor nástrojov na hodnotenie od GR COMM](#)

[Podporný sprievodca – Ukazovatele komunikačnej siete](#)



## #CommsJourney!

**ERASMUS+**  
Enriching lives,  
opening minds.

**EUROPEAN  
SOLIDARITY  
CORPS**  
The power of together

**CREATIVE EUROPE**  
Push boundaries







Úrad pre vydávanie publikácií  
Európskej únie