



Interreg 

SLOVENIJA – MADŽARSKA

Evropska unija | Evropski sklad za regionalni razvoj

E-KOMUNICIRANJE V PRAKSI

Nasveti in namigi za projektne partnerje

*Projekt je v okviru Programa sodelovanja Interreg V-A Slovenija-Madžarska
sofinanciran iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj.*

VSEBINA

• Uvod	3
• Kratak pregled pravnih podlag	5
• Spletna stran	7
• Spletne novice	9
• Družbeni mediji	11
• Vizualni elementi	16
• Plain language	18
• Storytelling	20
• Povzetek	21
• Literatura in viri	22

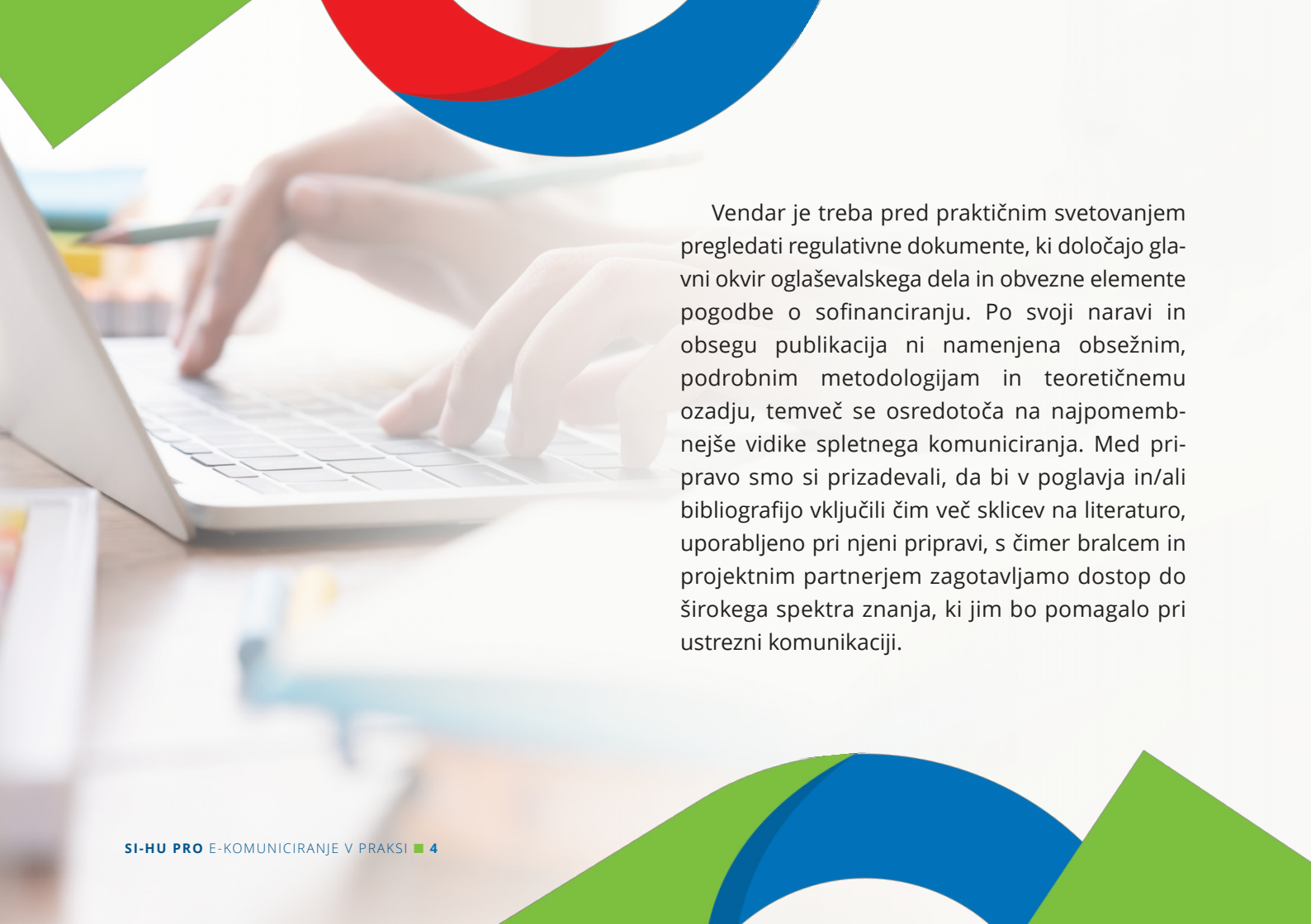


SI-HU PRO

UVOD

V zadnjih letih ima elektronsko komuniciranje vse pomembnejšo vlogo pri obveščanju o projektih, ki jih financira EU, ter promociji njihovih dosežkov in razvojnih izboljšav. V tem kontekstu so platforme družbenih medijev iz dneva v dan bolj priljubljene, saj nam omogočajo, da s pravimi orodji in domislicami dosežemo širok krog ljudi in nagovorimo dobro opredeljeno ciljno skupino. Namen te publikacije je s pomočjo koristnih nasvetov, napotkov in najboljših praks olajšati komunikacijo o projektih prek elektronskih kanalov.





Vendar je treba pred praktičnim svetovanjem pregledati regulativne dokumente, ki določajo glavni okvir oglaševalskega dela in obvezne elemente pogodbe o sofinanciranju. Po svoji naravi in obsegu publikacija ni namenjena obsežnim, podrobnim metodologijam in teoretičnemu ozadju, temveč se osredotoča na najpomembnejše vidike spletnega komuniciranja. Med pripravo smo si prizadevali, da bi v poglavja in/ali bibliografijo vključili čim več sklicev na literaturo, uporabljeno pri njeni pripravi, s čimer bralcem in projektnim partnerjem zagotavljamo dostop do širokega spektra znanja, ki jim bo pomagalo pri ustrezni komunikaciji.

KRATEK PREGLED PRAVNIH PODLAG

Dva predpisa Evropske unije, ki urejata komunikacijske aktivnosti za programsko obdobje 2021-2027 in opredeljujeta standarde za programe INTERREG:

1. Uredba o določitvi skupnih določb in 
2. Uredba Interreg 

Prva uredba ureja pravilno uporabo logotipa Evropske unije, druga pa podrobno določa zahteve za enotno, skupno blagovno znamko programov Interreg, tako z vidika izvajanja projektov kot

celostne podobe. Poudariti je treba glavno sporočilo nove blagovne znamke Interreg: poenostavitve. Ta poenostavitev se nanaša na pravila za zagotavljanje predstavitve sistema sofinanciranja in povezanih pravil. Glavno orodje za to bo enotni logotip Interreg.



Vir: Interreg Brand Design Manual



Pravila za programe sofinanciranja v naslednjem obdobju bodo prav tako izhajala iz teh uredb in bodo tako kot v preteklosti vključena v komunikacijska pravila na ravni programa, pogodbe o sofinanciranju z ESRR, v primeru Madžarske pa v podrobna pravila v nacionalni pogodbi o sofinanciranju.

Za pravne akte in pogodbe o sofinanciranju na splošno velja obveznost uveljavljanja osnovnih pravil komuniciranja, ki je v pomoč pri obračunavanju stroškov. Resnično delo na področju informiranja, promocije in obveščanja javnosti sicer še zdaleč ni zajeto v ta pravila, vendar je uporaba določb bistvena za izvajanje teh nalog.

SPLETNA STRAN

Spletna stran je temeljno orodje projektnega komuniciranja. Tu se začneja večina komunikacijskih procesov, katerih rezultat je pridobitev obiskovalcev.

Ustrezno spletno mesto zagotavlja aktualne informacije za obiskovalce, ki lahko brskajo in najdejo potrebne informacije ali dokumente na spletnem mestu s čistim dizajnom in enostavno navigacijo. Od sodobnega spletnega mesta se danes pričakuje, da je odzivno, saj mora biti v celoti uporabno na napravah z različnimi velikostmi zaslona (ne le zaradi praktičnosti, temveč tudi zaradi splošnih zahtev glede oglaševanja, saj mora biti logotip, ki kaže na sofinanciranje, viden brez pomikanja).

Pomembno je, da lahko obiskovalci do iskane vsebine dostopajo z dvema ali tremi kliki po prihodu na spletno mesto, saj je to v skladu s trenutnimi trendi in pričakovanji.

Na domačo stran spletnega mesta je primerno namestiti privlačne vizualne elemente - samodejno spreminjajoče se fotografije, videoposnetke - ki prikazujejo rezultate, koristno pa je prikazati tudi našo stran v družbenih medijih, denimo našo zadnjo, najnovejšo objavo v družbenih medijih lahko prikažemo v polju za družbene medije.

Vizualizirate lahko tudi različne števce, ki prikazujejo rezultate na podoben način kot slike, le da so količinsko izraženi. Uporaben element na domači strani spletnega mesta je lahko tudi meni za prijavo na novice ali pojavno okno.

Poleg tega je v spodnji del domače strani spletnega mesta dobro vključiti povezave do spletnih strani organizacij in platform, povezanih z vašim projektom.

**Dostop do priporočenega gradiva
za usposabljanje:**



SPLETNE NOVICE

Eno najboljših spletnih komunikacijskih orodij za neposredni doseg so e-novice, čeprav oblikovanje dobrega seznama naslovnikov zahteva veliko energije. Če želite ustvariti seznam naročnikov na e-novice, je vredno uporabiti lastne sezname e-pošte ali vključiti module - obrazce ali pojavna okna - za spodbujanje novih naročnikov e-novic v ustrezne menije ali podstrani svojega spletnega mesta. Za prejemnike na naših obstoječih seznamih elektronske pošte moramo vedno zahtevati njihovo predhodno pisno soglasje za prijavo na naše e-novice in privolitev v obdelavo njihovih podatkov.

Podatki naročnikov morajo biti obdelani v skladu s predpisi o varnosti osebnih podatkov, zlasti s pravili GDPR. 

Pošiljanje spletnih novic je pomembno v dveh primerih: če želite svojim sledilcem na spletnem mestu posredovati povzetek novic in dogodkov v določenem obdobju ali če želite pošiljati vsebine, ki ste jih zbrali na vnaprej določeno temo.

Pomembno je tudi, da e-novice vključujejo privlačne vizualne elemente in povzetke, ki spodbujajo nadaljnje branje in premislek o posamezni temi.

Ustvarjanje kreativne in besedilne vsebine s praktičnimi nasveti in priporočenimi urejevalniki besedil je podrobneje razloženo v nadaljnjih poglavjih priročnika.

Za pripravo in pošiljanje e-novic ter vzdrževanje naročniških seznamov priporočamo uporabo naslednjih programov:



Mailerlite



Mailchimp

Ne glede na uporabljeno programsko opremo ali vrsto novic, pred vsakim pošiljanjem novice v živo testiramo. Vsa programska oprema za pošiljanje e-novic vam omogoča pošiljanje e-novic na vaš e-poštni naslov ali na e-poštni naslov po vaši izbiri, s čimer se lahko izognete morebitnim napakam.

Dostop do priporočenega gradiva za usposabljanje: 



DRUŽBENI MEDIJI

Ameriška avtorica, govornica, podjetnica, ustanoviteljica in izvršna direktorica podjetja Digital Royalty, Amy Jo Martin, (Nevada, Las Vegas), ki se ukvarja z družbenimi mediji in izobraževanjem, je o družbenih medijih povedala naslednje: „*Social media is the ultimate equalizer. It gives a voice and platform to anyone willing to engage.*“ (»Družbeni mediji so največja sila. Dodelijo glas in prostor vsakomur, ki je dovolj odločen, da se angažira.«) V tem duhu podjetje, ki ga je ustanovila, pomaga posameznikom in blagovnim znamkam graditi njihovo digitalno vesolje.





Seveda lahko stran ali strani svojega projekta v družbenih medijih ustvarite tudi brez pomoči tako velikega in resnega podjetja. Ker, kot vsi vemo, so družbeni mediji zelo priljubljeno komunikacijsko področje, kjer lahko ciljne skupine obveščate z nizkimi ali celo ničelnimi stroški. To lahko storite na interaktiven način, tako da svojim sledilcem zagotovite hitre informacije v realnem času. Družbene platforme omogočajo širok doseg, vendar morate opredeliti glavne ciljne skupine, ki jih želite nagovoriti, informirati ali povabiti k sodelovanju pri svojih aktivnostih.

Možnost širokega dosega pa zlahka prinaša tveganje, da se ne dosežejo ciljne skupine, ker je nismo dovolj natančno in podrobno opredelili. Javnost na splošno ni ciljna skupina (!), zato je treba komunikacijske aktivnosti usmeriti na dobro opredeljen del javnosti. Že na podlagi predhodne segmentacije ciljne skupine lahko določite, na katero platformo družbenih medijev je treba osredotočiti spletno komunikacijo. Najpomembnejši ciljni parameter je starost, ki se lahko uporabi za izbiro ustreznega spletnega mesta družbenega medija za ciljno usmerjanje sporočila.

PLATFORMA	STAROST
Facebook	24-35
Instagram	18-24
TikTok	<18

PLATFORMA	CILJNA SKUPINA
Facebook	odrasli
Instagram	mlajši odrasli, študentje
TikTok	šolarji, dijaki
LinkedIn	project partner networking
Twitter	stakeholderji, odločevalci, novinarji
ResearchGate	znanstvene skupnosti

Od pomladi 2020 se je komunikacija o programih in projektih jasno preusmerila v korist spletnega komuniciranja. Zaradi vpliva epidemije COVID-19 pa je prisotnost v družbenih medijih še bolj pridobila na pomenu.

Ta prisilni premik je zagotovil priložnost za pripravo na komunikacijske cilje programskega obdobja 2021-2027, kajti na ravni EU velik poudarek namenja uporabi družbenih medijev za predstavitev koristi, ki jih sofinanciranje projektov prinaša državljanom.

Uspešna prisotnost v družbenih medijih je rezultat vztrajnega in nenehnega dela. To delo vključuje upoštevanje številnih vidikov pri zagotavljanju informacij ter stalno spremljanje,

analiziranje, ocenjevanje in glede na ugotovitve tudi prilagajanje našega dela.

Najpomembnejši vidiki komuniciranja v družabnih medijih:

- sam ton komuniciranja
- pogostnost objav
- časovno tempiranje objav
- vrsta objav – uporaba različnih vizualnih elementov

Navedene vidike je treba prilagoditi in izboljšati glede na doseg, odzive in interakcije, ki jih ustvarjajo naše objave. Pomembno je, da imate dovolj poguma eksperimentirati s pogostostjo, časom ali z vrsto vizualne vsebine, ki prenaša vaše sporočilo.





Za lažje načrtovanje pogostnosti objav na Facebooku lahko uporabite načrtovalec (Planer) v vmesniku paketa Business Suite, ki zdaj že prikazuje tudi podatek, kdaj je večina sledilcev vaše strani najbolj aktivna. Za ohranjanje zanimanja sledilcev se izplača objavljati večkrat na teden, vendar bodite pozorni, da ne objavljate prepogosto, da ne bi postali moteči za sledilce. Omenjeni element menija Načrtovalec (Planer) nam že ponuja predloge, kdaj naj objavimo svoje objave, kar lahko izberemo ročno, vendar je priročna in časovno varčna rešitev načrtovanje objav, s katerim lahko natančno določimo, kdaj naj sistem objavi prihodnje objave. Če povzamemo, je vredno prilagoditi naše objave aktivnostim naših sledilcev na

naši spletni strani v družbenih omrežjih, in sicer glede na obdobja njihove prisotnosti na platformi.

Poleg vizualnih elementov, ki so podrobneje opisani v nadaljevanju, si moramo prizadevati tudi za to, da naše objave - če je le mogoče - pozivajo k dejanjem (call to action). S pozivom k akciji mislimo na všečkanje ali deljenje naše objave, sodelovanje na našem promoviranem dogodku, klik na našo spletno stran, prijavo na naše e-novice, skratka na vse, kar je mogoče storiti s klikom.

**Dostop do priporočenega gradiva
za usposabljanje:**





VIZUALNI ELEMENTI

Eden najpomembnejših vidikov objav v družbenih medijih je, da uporabljamo močne in učinkovite vizualne elemente. Uporabniki družbenih medijev so med brskanjem izpostavljeni številnim vplivom in se ne bodo ustavili pri pomikanju, da bi prebrali dolgo besedilo. Vizualni elementi nosijo naše glavno sporočilo in bralca tudi pozivajo k dejanjem. Vizualni elementi so lahko risbe, slike, diaprojekcije, videoposnetki, infografike ali drugi elementi. Pri ustvarjanju kreativnih vizualnih vsebin so nam na voljo tudi številna brezplačna spletna orodja za urejanje besedil, slik ali videoposnetkov.

Za urejanje slik in videoposnetkov priporočamo naslednje programe, pri katerih je dovolj brezplačna registracija za dostop do številnih enostavnih funkcij in velikih količin slikovne vsebine. Med temi programi priporočamo predvsem program Canva, ki združuje funkcije urejevalnikov slik in videoposnetkov ter knjižnic slik in videoposnetkov. Na tem spletnem mestu lahko z brezplačno registracijo že dostopate do predlog za različne objave v družbenih omrežjih, uporabljate fotografije, slike, grafične elemente in nešteto drugih predlog, ki so na voljo na spletnem mestu, ter ustvarjate fotokolaže, brošure in publikacije. Ponuja tudi možnost animacije vsebine, ki jo ustvarimo, in njene uporabe v obliki gibljivih slik, npr. v formatu GIF. Poleg obsežne vizualne vsebine na spletnem mestu lahko naložimo svoje fotografije, logotipe in grafike, ki vam bodo pozneje

stalno na voljo v našem računu in jih lahko kombiniramo z vsebino, ki jo zagotavlja Canva.

Priporočeni urejevalniki:



Canva



Pixlr X



Biteable

Predlagane platforme za stock fotografije in videoposnetke:



Pixabay



Pexels



Unsplash

Za pripravo infografik priporočamo spletno orodje Piktochart, ki je dosegljivo na naslednji povezavi:

Piktochart





PLAIN LANGUAGE

Poleg vizualne vsebine, ki pritegne pozornost, je pomembno, da je besedilo vaših objav razumljivo, da čim bolj posredujete informacije, ki zanimajo vašo ciljno skupino. Poskušajte biti preprosti, jasni in jedrnat, uporabljajte krajše stavke, da boste izrazili bistvo, in se izogibajte uporabi zapletenega strokovnega žargona z več besednimi strukturami, ki jih je težko razumeti. Komuniciranje s pretirano strokovnimi besedili močno zoži krog uporabnikov, ki bodo razumeli vaše sporočilo, zato je to ena največjih napak, ki jih lahko naredite pri komuniciranju z javnostjo.

Tudi naši najbolj zavzeti sledilci se ne bodo ukvarjali z branjem dolgih besedil, da pa bi s temi dosegli uporabnike, ki še ne sledijo našemu spletnemu mestu, ni za pričakovati. Tudi če je dolžina besedila zadostna, je treba paziti, da sam ton vsebine ni preveč strokoven, saj ga laiki pogosto težko razumejo, kar lahko povzroči nezainteresiranost in celo odtujenost. Niti predolga niti preveč strokovna vsebina besedila ne dosežejo ljudi, ki niso z našega strokovnega področja, kar pomeni, da naši dosežki ne bodo prišli do širše javnosti.

Da bi se naučili uporabljati preprost jezik, se je vredno naučiti tako imenovano tehniko plain language, ki vam pomaga posredovati glavno sporočilo na čim bolj razumljiv način, tako boste veliko lažje komunicirali z javnostjo.

Praktično orodje pripravljalnega koraka je lahko uporaba programa Resoomer  ki s pomočjo umetne inteligence izlušči bistvo daljših besedil v obliki tekočega besedila. Njegova pomanjkljivost je, da ne podpira madžarščine ali slovenščine, je pa odlično orodje za krajšanje angleških besedil.

Da bi se naučili in vadili plain language, vam priporočamo gradivo za usposabljanje Interact, ki je dosegljivo na naslednji povezavi: 



STORYTELLING

Najpomembnejši cilj tehnike pripovedovanja zgodb oziroma storytellinga je, da pri obiskovalcu vzbudimo zanimanje za naš videoposnetek ter da je sporočilo čustveno, intelektualno in estetsko privlačno (»Make me care«). Prepričati jih moramo, da si bodo želeli vzeti čas in o tem povedali tudi drugim. Zato v svojih zgodbah potrebujemo like, s katerimi se obiskovalci in sledilci lahko poistovetijo. Na naslednjih dveh povezavah najdete tečaj usposabljanja, ki vam ponuja dobro teoretično podlago za stroytelling, in tehniko v desetih korakih za ustvarjanje lastne zgodbe:



POVZETEK

Če povzamemo, kar smo opisali v naši kratki publikaciji, lahko ugotovimo, da je treba pri obveščanju o našem projektu upoštevati dva glavna vidika.

Prvič, skladnost z osnovnimi pravili komuniciranja, kar pomeni minimalne informacijske naloge, kot so uporaba logotipov, obvezna uporaba elementov celostne podobe itd., kar je nujno za obračun upravičenih stroškov.

Drugi vidik našega komuniciranja je informiranje splošne javnosti, kjer smo preučili spletne kanale. Pri tej obliki komuniciranja je bistvenega pomena, da smo se pripravljene nenehno učiti, da smo sposobni meriti svojo prisotnost ter glede na rezultate meritev vpeljati inovacije in prilagoditve.

Poleg učenja in uporabe znanih oblik in metod si moramo upati eksperimentirati, preizkušati različne vrste objav, kvizov in vizualnih vsebin, čeprav ti poskusi morda ne bodo vedno izpolnili pričakovanj, so pa poučni in pokažejo, ali komuniciramo na pravi način in pravo vsebino za izbrano ciljno skupino.

Ne pozabite, da ne glede na to, kako temeljiti smo pri načrtovanju, lahko pride do napak, in rezultati ne bodo v vsakem primeru izpolnili pričakovanj, vendar bomo s predanostjo in vztrajnostjo ter prej omenjenim nenehnim učenjem dosegli svoje cilje in ciljne skupine!

**Dostop do predlaganega povzetka
gradiva za usposabljanje:**



LITERATURA IN VIRI

Uredba CPR



Uredba Interreg



HIT Application Form



Interreg Brand Narrative



Interreg Brand Strategy Manual



Capitalisation Management Guide



Project Communication Handbook



Communication Toolkit



Communication of capitalization in Interreg



Communicating Cohesion Policy in 2021–2027



Andrew Stanton: The clues to a great story



Koraki tehnike Storytelling



Gradivo serije delavnic za ozaveščanje in usposabljanj za e-komuniciranje, izvedenih v okviru projekta SI-HU PRO (SIHU232)

Po naročilu Urada Samouprave Železne županije
pripravil Compass Web & Média Kft.
Februar 2022.