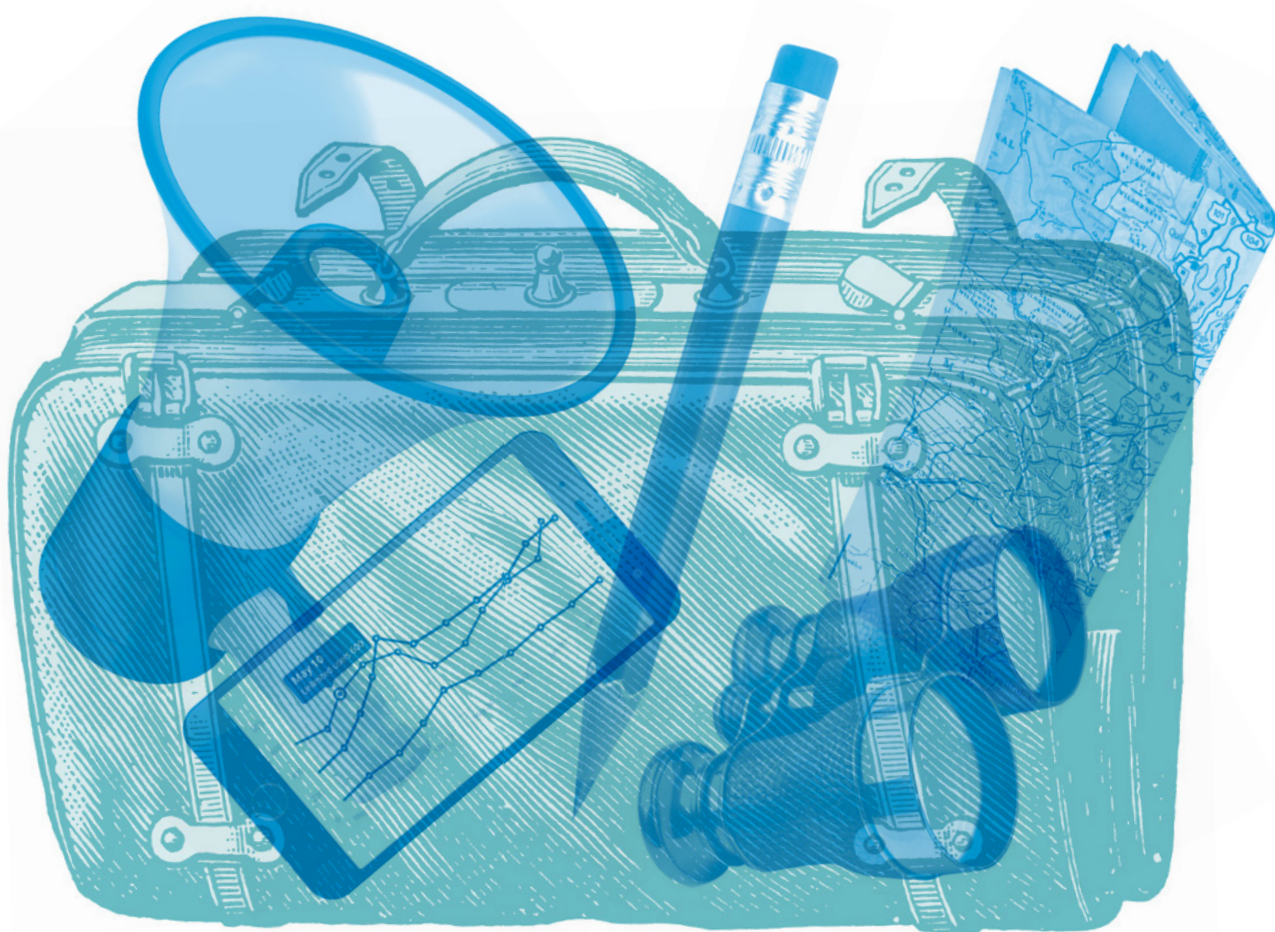




Evropská
komise

Jak komunikovat o **VAŠEM PROJEKTU**



#CommsJourney

Vyprávějte svůj příběh.
Inspirujte ostatní.

Poděkování

Cílem této příručky je podpořit příjemce grantů z programů Erasmus+, Evropský sbor solidarity a Kreativní Evropa ve sdílení jejich aktivit. Vypracovala ji Evropská komise (Generální ředitelství pro vzdělávání, mládež, sport a kulturu) v úzké spolupráci s Evropskou výkonnou agenturou pro vzdělávání a kulturu (EACEA).

Autorský tým

Angelo Strano
Jessica Mariani
Ana Alhoud
Natascha Kittler

Rukopis dokončen v prosinci 2021

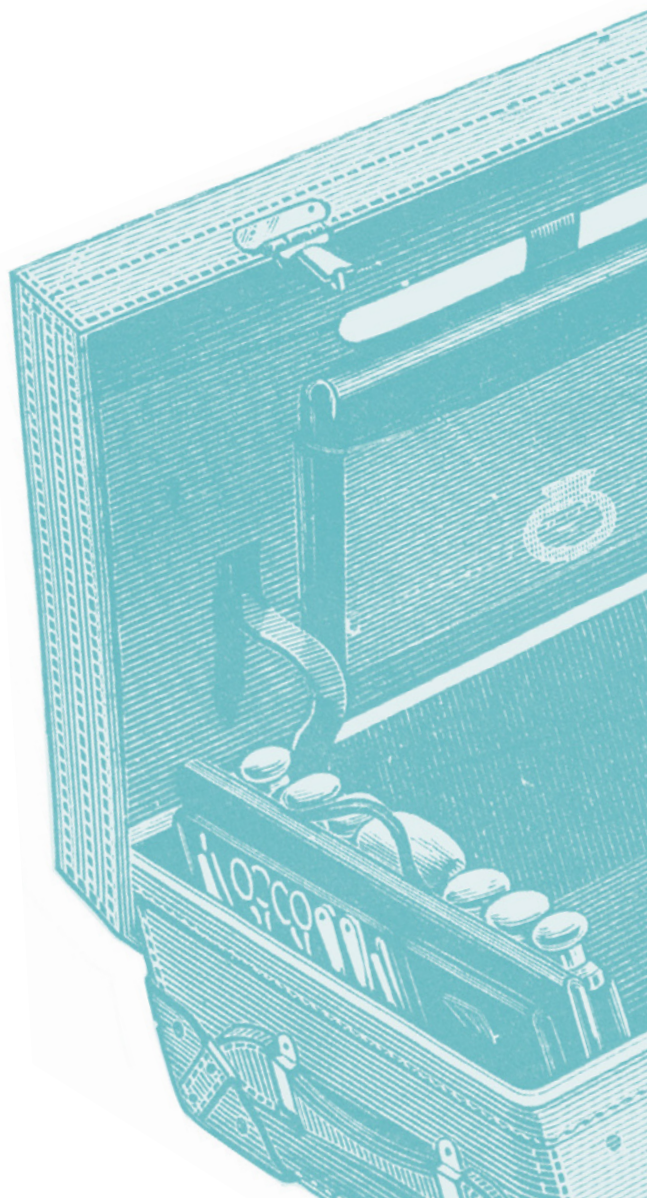
První vydání

Lucemburk: Úřad pro publikace Evropské unie, 2021

© Evropská unie, 2021

Politiku opakovaného použití dokumentů Evropské komise upravuje rozhodnutí Komise 2011/833/EU ze dne 12. prosince 2011 o opakovaném použití dokumentů Komise (Úř. věst. L 330, 14.12.2011, s. 39). Není-li uvedeno jinak, je opakované použití tohoto dokumentu povoleno v rámci licence Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). To znamená, že opakované použití se povoluje za předpokladu, že je řádně uveden zdroj a jakékoli změny.

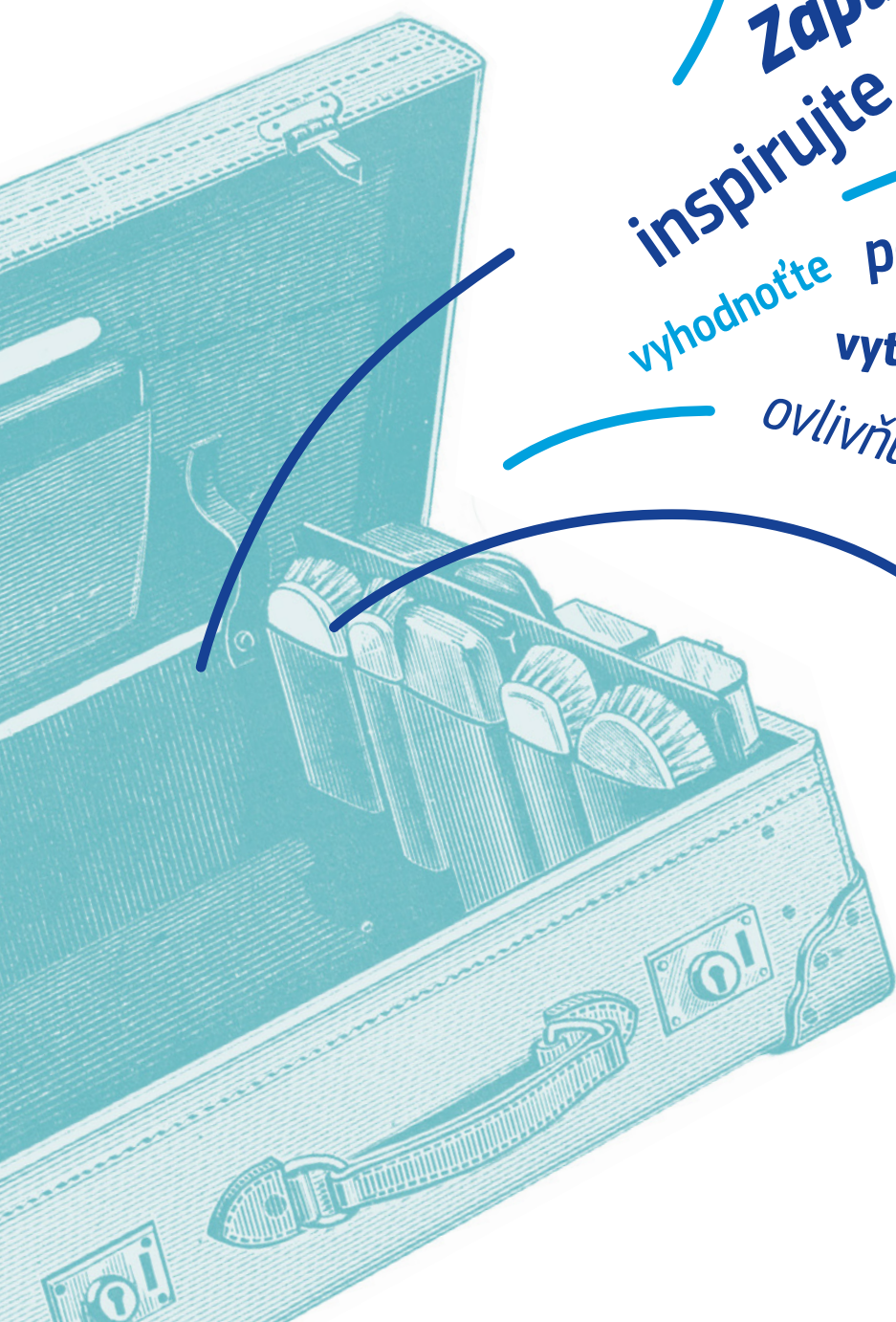
PDF ISBN 978-92-76-43112-1
doi:10.2766/367084
NC-03-21-418-CS-N



Příručka komunikace

o projektech a jejich

výsledcích krok za krokem



Zapůsobte

vyprávějte

inspirujte

vizualizujte komunikujte

vyhodnoťte

podpořte

napište

předejte

vytvářejte sítě

spolupracujte

ovlivňujte

sdílejte propojujte

oslovte

Obsah

Úvod

- 6 Komunikace? Pojdme začít od základů
- 6 Jak používat příručku „#CommsJourney pro váš projekt“
- 7 Potřebujete pomoc?

Naplánujte si svou #CommsJourney

- 9 **Prostudujte** si příručku k programu a výzvy k předkládání návrhů
- 10 **Vypracujte** si komunikační strategii
- 12 **Sestavte** si roční komunikační plán

Vizualizujte svůj projekt

- 15 **Vytvořte** si vizuální identitu
- 17 **Připojte** logo EU

Napište příběh o svém projektu

- 21 **Vyprávějte** ostatním o svém projektu od jeho počátku!
- 23 **Myslete** digitálně

Sdílejte výsledky projektu

- 31 **Sdílením** ukazujete zájem
- 32 **Používejte** webové stránky
- 32 **Sdílejte** své výsledky na platformě výsledků projektů
- 33 **Vyberte** si sociální síť
- 34 **Oslovte** média
- 35 **Sdílejte** své výsledky na akcích

Vyhodnoťte svou #CommsJourney

- 40 **Vyberte** si ukazatele
- 41 **Pusťte** se do vyhodnocení

Milí příjemci, vítejte na **#CommsJourney pro váš projekt!**

A Komunikace?

Pojďme začít od základů

Co

Komunikace je...

obousměrný proces sdílení informací a výměny nápadů, údajů a sdělení – s použitím vhodných kanálů – tak, aby se dostaly k určitým cílovým skupinám

Proč

Je důležitá, protože...

- umožňuje lidem **navazovat kontakty**, **vysvětlovat** a **sdílet** své pocity s ostatními, je to **hybná síla** projektu, který je potřeba zviditelnit a propagovat

Komunikace o vašem projektu:

- vám umožní **zapojit** zúčastněné strany
- ukáže **dopad** vašeho projektu a jeho výsledků na společnost
- rozšíří vaši **síť** pro budoucí spolupráci
- podpoří **šíření** výsledků vašeho projektu
- zvýší **povědomí** veřejnosti o tom, jak jsou vynakládány prostředky z rozpočtu EU
- ukáže **úspěch** evropských programů

Jak

Můžete toho dosáhnout, když si svůj projekt představíte jako...

- **cestu**, na kterou se vydáváte,
- **příběh**, který budete vyprávět,
- **vzpomínky**, o něž se podělíte.

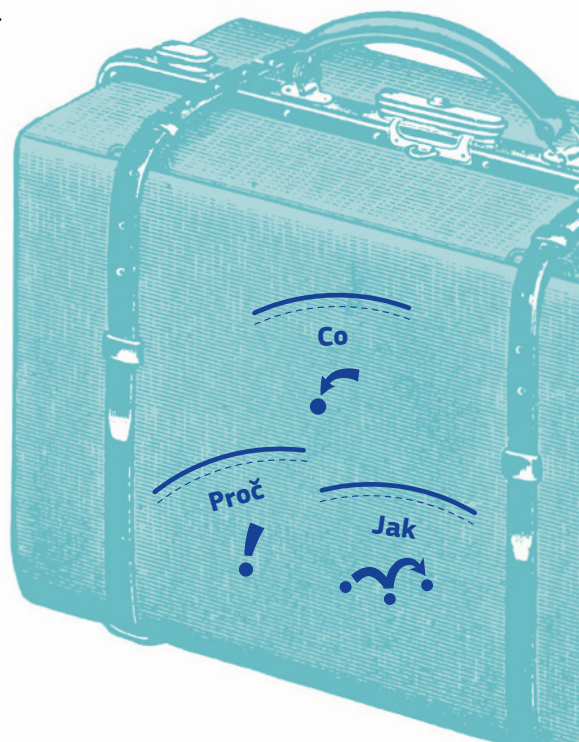
B Jak používat příručku „#CommsJourney pro váš projekt“

„#CommsJourney pro váš projekt“ je příručka pro příjemce grantů z programů Erasmus+, Kreativní Evropa a Evropský sbor solidarity, která je má podpořit ve sdílení jejich aktivit krok za krokem.

Metoda „co, proč, jak“

Tyto komunikační pokyny jsou rozděleny do **pěti částí**, které jsou uspořádány v chronologických krocích. Každý krok je vysvětlený podle metodiky „co, proč, jak“, která má za cíl ukázat podrobně aktivity, které budete provádět.

- Co** – představuje samotnou činnost
- Proč** – vysvětluje její význam
- Jak** – uvádí kroky, které je potřeba učinit



Postupujte podle těchto kroků

Jakmile se seznámíte s metodou „co, proč, jak“, přizvěte své kolegy a **proved'te každý krok v uvedeném pořadí společně**.

Využívejte zdroje

Klikněte na hypertextové odkazy, které vás dovedou k **užitečným šablonám a externím webovým stránkám**, a nechejte se inspirovat.

C Potřebujete pomoc?

Chcete se na něco zeptat? Žádný strach. Můžete **požádat** o pomoc a zapojit se do zajímavých iniciativ, o kterých možná ani nevíte.

Podle povahy vašeho projektu (jestli je centralizovaný, nebo decentralizovaný) si můžete prostřednictvím své #CommsJourney **vyžádat** pomoc. .

Centralizované projekty

Za **centralizované** projekty v rámci programů Erasmus+ a Evropského sboru solidarity a za celý program Kreativní Evropa je odpovědná  Evropská výkonná agentura pro vzdělávání a kulturu (EACEA).

De-Decentralizované projekty

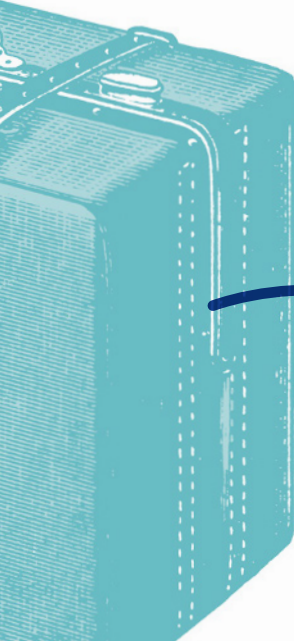
 Hlavními kontakty pro decentralizované projekty programů Erasmus+ a Evropský sbor solidarity jsou národní agentury programu Erasmus+ a  národní kanceláře programu Erasmus+ (pro partnerské země).

→ Další informace o **pravidlech** a povinnostech v oblasti komunikace, sdílení a využití najdete na adresách:

 Příručka k programu Erasmus+

 Příručka k programu Evropský sbor solidarity

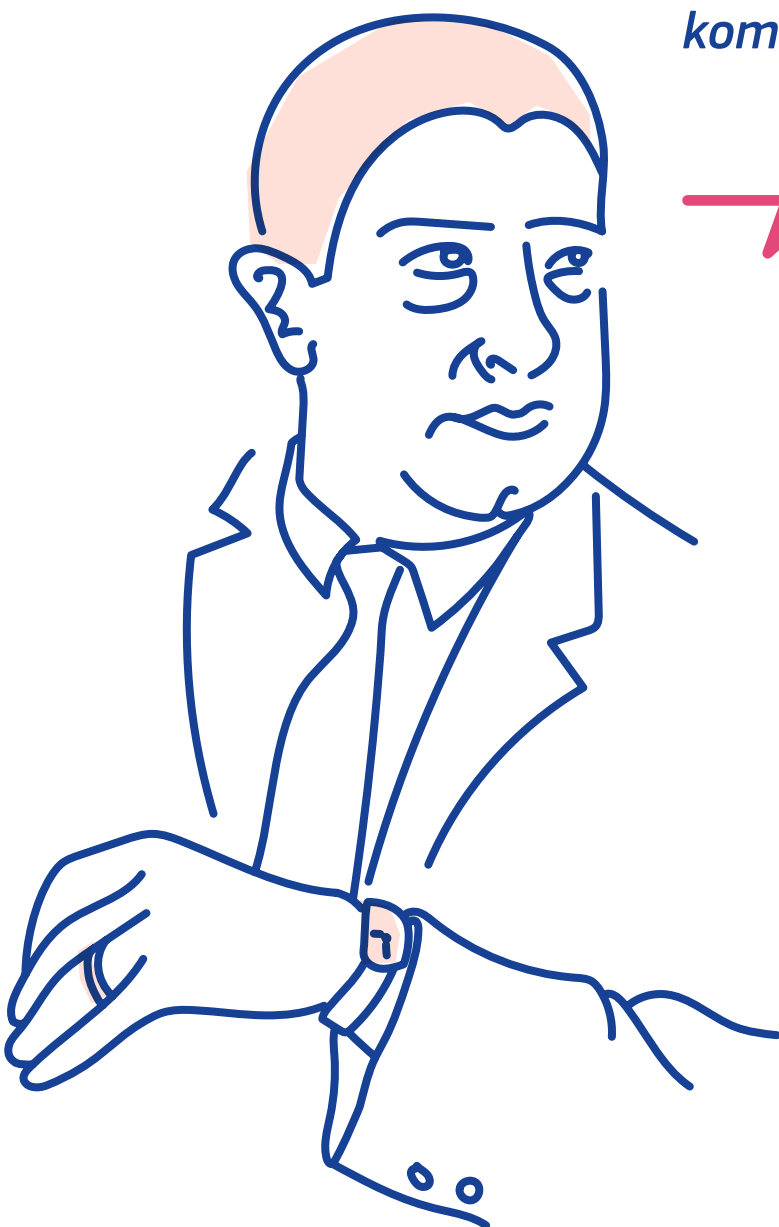
 Výzvy k předkládání návrhů v rámci programu Kreativní Evropa



Kdo by cestoval bez kufru ?
Naskočte !
a vydejte se na svou #CommsJourney 

„Komunikace“ pochází z latinského slova „communis“, což znamená sdílet.

“ Slova „informace“ a „komunikace“ se často zaměňují, přestože mají rozdílný význam. Informace můžete pouze předat směrem ven; zatímco výsledkem komunikace je porozumění. ”



Sydney J. Harris,
novinář

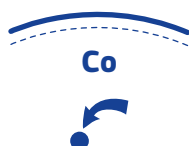
Naplánujte si svou #CommsJourney



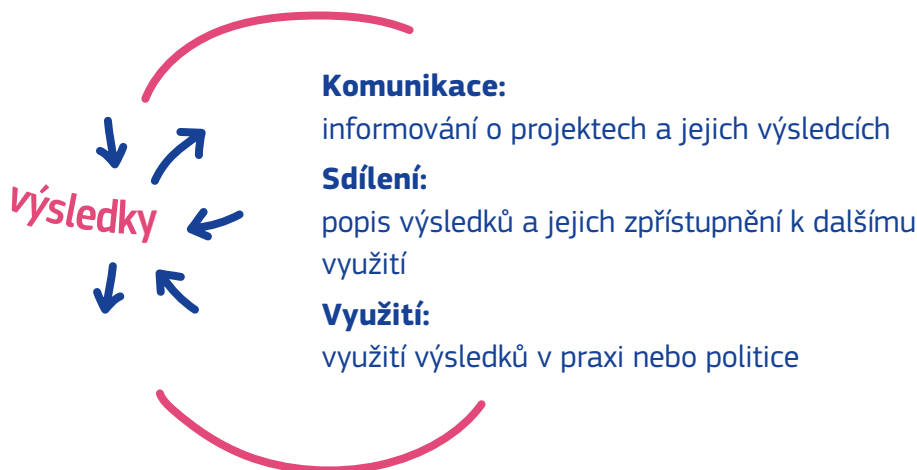
Váš projektový návrh byl úspěšný a vy se těšíte na novou výzvu. Nezapomeňte ale, že vaše cesta nemůže začít bez pořádného **plánování**.

Projekty financované EU mají dlouhodobý cyklus, skládají se z různých **fází** a je do nich zapojeno několik partnerů. Proto je důležité si komunikační aktivity naplánovat a **rozdělit** úkoly.

Prostudujte si příručku k programu a výzvy k předkládání návrhů



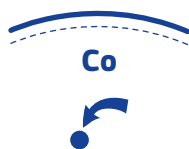
Prostudujte si příručku k programu a výzvy k předkládání návrhů a části věnované **komunikaci**, **sdílení** a **využití**. Pokud si nejste jisti, jaký je mezi těmito opakujícími se pojmy rozdíl, tady je nápověda:



Výchozími body vaší cesty jsou příručka k programu, grantová smlouva a výzvy k předkládání návrhů. Popisují, jaké jsou vaše **povinnosti** v oblasti komunikace, sdílení a využití a co od vás Evropská komise očekává.



Mějte příručku k programu během všech kroků své cesty stále u sebe. Pokud vám něco není jasné, **podívejte se do ní** nebo **požádejte** o vysvětlení osobu zodpovědnou za komunikaci nebo za váš projekt.



Vypracujte si komunikační strategii

#CommsJourney pro váš projekt začíná **komunikační strategií**, která vám poslouží jako **průvodce** a zdroj informací po celou dobu. Vezměte strategii, kterou jste popsali ve své žádosti, a dále ji rozved'te.

Komunikační strategie definuje vaše cíle (proč chcete něco udělat), cílové skupiny (pro koho?), sdělení (co chcete říci), kanály (jak to chcete říci) a aktivity (co chcete dělat).

Reflektuje kontext **programu**, ve kterém je projekt zasazen, a pomáhá vám stanovit **čas a zdroje**, které budete na komunikaci o svém projektu potřebovat.

Milníky komunikační strategie jsou:



Ústředním prvkem programů EU je **inkluze**, a stejně tak **inkluzivní komunikace**. Jejím cílem je jednat s každým s respektem. Pomáhá nám čelit škodlivým stereotypům a předsudkům, které si neuvědomujeme. V průběhu celé cesty vám budeme poskytovat tipy, jak přistupovat k rozmanité a inkluzivní komunikaci.



Komunikační strategie vytváří základy pro to, **čeho** chcete v oblasti komunikace **dosáhnout**, a umožňuje vám posunout se z místa, kde nyní jste, tam, **kde být chcete**.



Zapojte partnery projektu

Necestujte sami! Vezměte s sebou na palubu své partnery a **společně přemýšlejte** o svých úkolech a o krátkodobých i dlouhodobých cílech. Určete možné klíčové aktéry v rámci projektového konsorcia a zvažte spolupráci s odborníky na komunikaci.

Pochopte cíle programu

Nezapomínejte, že projekt a program spolu nedílně souvisí. Projděte si webové stránky vašeho programu a zamyslete se nad tím, jak by projekt mohl odrážet cíle a priority Evropské komise.

Stanovte si komunikační cíle

Čeho chcete svým projektem a jeho výsledky dosáhnout? To je první otázka, na kterou byste měli umět odpovědět. Vaše komunikační cíle by měly být **SMART** (konkrétní, měřitelné, dohodnuté, realistické a časově vymezené), dlouhodobé a zaměřené na vaše budoucí komunikační aktivity.

Definujte si cílové skupiny

Koho chcete svým projektem oslovit? Identifikujte primární a sekundární **cílové skupiny** a jejich zájmy, potřeby, vlastnosti a postoje. Na základě toho určíte zaměření svých aktivit a sdělení.



Bud'te inkluzivní! S různorodou společností je cestování zábavnější. Promyslete si, jakým způsobem zacílit na konkrétní skupiny ve společnosti, například skupiny znevýhodněné v důsledku nerovností nebo lidí v životních situacích, kterým může váš projekt a jeho výsledky pomoci.

Zvolte si hlavní sdělení

Každý cíl a každá cílová skupina bude mít odpovídající hlavní sdělení (message). Sdělení slouží jako **návnada** k přilákání vašeho publika a zaměřuje se na to, co ho zajímá. Proto musí být hlavní sdělení vždy **jasné, stručné a snadno** zapamatovatelné.

Stanovte si aktivity a kanály

Jak chcete své publikum oslovit? **Přemýšlejte** spolu se svými partnery o nejlepších a nákladově nejefektivnějších komunikačních aktivitách a kanálech, které můžete použít.

Tady uvádíme několik příkladů:

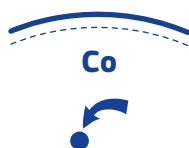
→ ČINNOST	KANÁL
Články na internetu nebo zprávy	webové stránky, sociální sítě
Příspěvky na sociálních sítích	Facebook, Twitter, Instagram atd.
Newslettery	e-maily, webové stránky
Tiskové zprávy	e-maily, distribuční servery
Videa	webové stránky, kanál Youtube, sociální sítě
Publikace (letáky, brožury)	webové stránky, akce
Akce	webové stránky, sociální sítě

Přemýšlejte o ukazatelích

Stanovte si jednoduché ukazatele výkonnosti k **měření vašich** komunikačních aktivit a vyhodnocení jejich úspěšnosti. Ke zhodnocení výkonnosti vám pomůže průzkum, počet kliknutí na vaše webové stránky nebo analýza sociálních médií.

→ [Stáhněte si dokument v PDF na toto téma](#) nebo přeskočte na [část 5](#).

→ Použijte šablonu [Příloha 1](#).



Co

Sestavte si roční komunikační plán

Až budete mít strategii hotovou, rozepište ji do ročního komunikačního plánu. Stejně jako vaše strategie musí být i váš plán konkrétní, časově vymezený a vypracovaný na počátku každého roku. Zatímco vaše strategie vám říká, „co máte dělat“, váš plán se zaměřuje na to, „jak to máte dělat“.



Proč

Komunikační plán je jako cestovní mapa pro organizaci vašich komunikačních aktivit podle vašich časových možností, potřeb a zdrojů. Investujte do něj energii, abyste mohli přijímat efektivní rozhodnutí a dosáhnout tak svých cílů.



Jak

Řid'te se pěti milníky komunikační strategie

Pamatujete si svého [cestovního průvodce](#)? Začněte tím, že si ho projdete. Dejte pozor na to, aby byl váš plán v souladu s komunikačními cíli, které jste popsali ve své strategii, a aby odpovídal i vašim cílovým skupinám, sdělením, činnostem, kanálům a ukazatelům.

Sestavte si komunikační plán

Představte si svůj plán jako **kalendář** a rozhodněte se, co budete dělat v jednotlivých měsících. Stanovte si hlavní cíle a cílové skupiny. Nezapomeňte zohlednit svůj roční rozpočet na komunikaci a dohodněte se, jak budou vynakládány zdroje. Použijte níže uvedenou šablonu. [Annex 2](#).

Průběžně plán aktualizujte a informujte partnery

Bud'te připraveni na **změnu směru**: vaše #CommsJourney může být plná změn a překvapení. Budete muset průběžně aktualizovat svůj plán a informovat své partnery.

Budovat

☒ vytvořit

prostudovat

následovat

pochopit



přemýšlet

zapojit

~~určit~~

vybrat

sepsat

definovat



stanovit

dodržovat

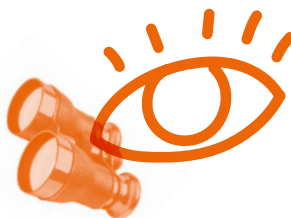


“ *Identita je počátkem všeho.
Definuje, jak je daná věc
rozpoznávána a chápána.* ”



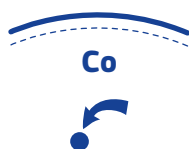
Paula Scher,
grafická designérka

Vizualizujte svůj projekt



Je čas rozhodnout se, jak má váš projekt **vypadat** a jak má být **vnímán**. Přemýšlejte o něm jako o značce, s vlastním posláním a charakteristickými rysy. Pamatujte si, že váš projekt je jedinečný. Snažte se o rozpoznatelnost, ale nezapomeňte na konzistenci v rámci různých kanálů a nástrojů.

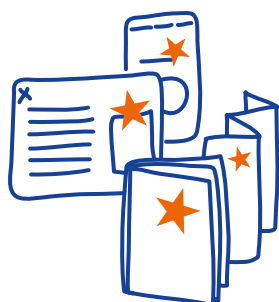
Vytvořte si vizuální identitu



Vizuální identita zahrnuje všechny **vizuální prvky** (logo, typ písma, fotky), které mohou být s vaším projektem spojované. Odráží vaši komunikační strategii i kontext programu a tvoří základ všech vašich komunikačních aktivit.



Vizuální identita vyjadřuje, kdo jste, a umožňuje vaši cílové skupině, aby vás snadno identifikovala. Zviditelňuje vaše hodnoty a má dopad na to, jak je projekt vnímán. Vizuální identita se používá pro:



- webové stránky vašeho projektu
- digitální materiály (powerpointové prezentace, dokumenty, e-mailové podpisy...)
- tištěné materiály (plakáty, brožury...) – pokud je to ovšem možné, raději se obejděte bez použití papíru
- sociální sítě
- propagační materiály (hrnky, propisky, trička..)*



Přemýšlejte společně s partnery

Diskutujte se svými projektovými partnery o možných stylech, barvách a vizuálních prvcích. Určete mezi lidmi stojícími za projektem jednu osobu, která bude **shromažďovat nápady partnerů**. Tyto informace budou důležité pro grafické designéry, aby mohli přijít s kvalitními návrhy.

Inspirujte se na webových stránkách @ [Design Inspiration](#) nebo [Canva.com](#)

Navrhněte logo

Logo je symbol složený z textu a obrázků, který označuje váš projekt. Dobré logo vyjadřuje, čím se váš projekt zabývá a proč je důležitý. Je vhodné dodržovat jedno zlaté pravidlo: **“v jednoduchosti je krása”**.

* Ústředním bodem programů EU je udržitelnost. Chovejte se ekologicky a volte řešení, která jsou šetrná k životnímu prostředí.
→ Více informací: https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/EC_Guide_Sustainable_Meetings_and_Events.pdf

Vyberte si vizuální prvky

Vaše vizuální identita se skládá z:



palety barev

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



typu písma

Užitečné knihovny: [Google Fonts](#), [Exljbris](#)



ilustrací a fotek

Užitečné databáze obrázků: [Unsplash](#), [Pixabay](#)



ikon

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

Věnujte pozornost tomu, aby byly vaše vizuální prvky sladěné a vyvážené. Při použití obrázků, ilustrací a typů písma vždy dodržujte autorská práva a pravidla ochrany osobních údajů platná ve vaší zemi. Přeskočte na [část 4](#) kde se dozvíte více.



Jeden obrázek nebo fotka vydá za tisíc slov – věnujte proto výběru **obrázků** velkou pozornost. Vaše řešení by mělo být co **nejvíce originální** a **inkluzivní**. Tady jsou některé typy:



CO DĚLAT?

Použijte fotky, na kterých jsou osoby se zdravotním postižením, osoby různého pohlaví a věku, etnického původu, vzrůstu, kultury a sexuální orientace.

Použijte fotky, které představují ženy a osoby se zdravotním postižením v aktivních rolích a osoby z etnických menšin, které vykonávají vysoce kvalifikovanou práci.



ČEHO SE VYVAROVAT?

Nezobrazujte znevýhodněné skupiny obyvatel ve stereotypických situacích. Typickým příkladem takové stereotypizace je zobrazování homosexuálních rodičů při referování o právech LGBTQ+ lidí.

Vyhňte se fotkám, které předávají stereotypní názory, například: ženy jako pasivní, osoby romského původu žijící v chudobě nebo osoby se zdravotním postižením jako slabé nebo závislé na ostatních.

Další inspiraci najdete v příručce švédského fotografa Tomase Gunnarssona [Images that change the world](#) (Fotky, které mění svět)..

Zajistěte přístupný design

Přístupný design znamená, že se z vaší práce může těšit a mít z ní prospěch co nejvíce lidí. Vizualní prvky, které jste vytvořili, by měly být snadno přístupné pro lidi s poruchou sluchu, zraku, kognitivních funkcí nebo pozornosti.

Nezapomeňte:

- v grafech použít vzory nebo přidat popisné texty, aby byly přístupné pro lidi trpící barvoslepostí
- ve videích **nepoužívat záblesky**, aby nevyvolala záchvat u epileptiků

→ Více tipů a návodů najdete na úvodní stránce [WC3 WAI](#) a v části o přístupnosti příručky [Europa Web Guide](#).

Inspirujte se jinými projekty financovanými EU

→ Pro inspiraci si projděte příklady jiných projektů financovaných EU a jejich vizuální identity

[Platforma výsledků projektů Erasmus+](#)

[Platforma výsledků projektů Evropského sboru solidarity](#)

[Platforma výsledků projektů programu Kreativní Evropa](#)

Připojte logo EU



Ukažte, že „tohle děláte díky EU“. Příjemci grantů z Evropské Unie musí při své komunikaci s veřejností používat logo EU, kterým **oceňují podporu** získanou od Evropské unie. Seznamte se s [pokyny](#) vydanými Evropskou komisí a prostudujte si pravidla, kterými byste se měli řídit.



Zobrazení loga EU zvyšuje povědomí evropských občanů o tom, jak je využíván rozpočet EU, a ukazuje přidanou hodnotu programů EU. Nezapomínejte, že použití loga EU je **povinné** a je jedním z požadavků uvedených v grantové smlouvě, kterou příjemce podepisuje.



Vedle loga EU nebo pod ním uveďte „**Spolufinancováno Evropskou unií**“ nebo případně „**Financováno Evropskou unií**“, podle povahy financování vašeho projektu.



**Funded by
the European Union**



**Co-funded by
the European Union**



Název Evropské unie musí být vždy rozepsán celý.



K prohlášení o financování nepřidávejte název programu.



**Funded by
the European Union**
Name of the programme



Spolu s logem EU nepoužívejte název programu.



**NAME OF
THE PROGRAMME**

→ Logo EU si můžete stáhnout [zde](#).

Vizualizace

dívat se



logo

konzistence

vnímat



hodnoty

brainstorming

ilustrace

dopad

vizuální identita



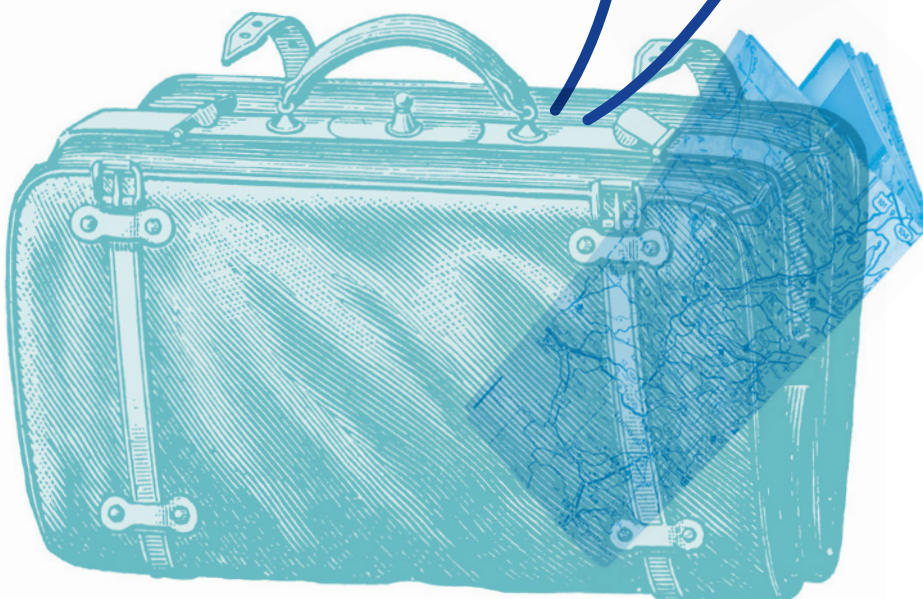
typy písma

logo EU

paleta barev

fotky

rozpoznatelnost



“ Nejde jen o obsah. Jde o příběhy. Nejde jen o příběhy. Jde o skvělé příběhy ”

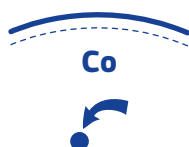
Mitch Joel,
podnikatel



Napište příběh o svém projektu



Vyprávějte ostatním o svém projektu od jeho počátku!



Co

Zdokumentujte svou cestu a proměňte svůj úkol v poutavé vyprávění! Ať se vaše cílové publikum dozví, co chystáte: od zadání vašeho projektu, přes úkoly partnerů až po aktivity nebo výstupy – příběhy z vašeho projektu můžou inspirovat veřejnost, tvůrce politik a organizace, které ve vaší oblasti působí.



Proč

Součástí samotné cesty je **shromažďování zkušeností**. Vyprávění příběhů umožní vaší cílové skupině cestovat a spojit se s vámi v průběhu celé vaší #CommsJourney. Seznámíte-li se svým projektem ostatní, přinese vám to nové příležitosti a partnerství.



Jak

Rozlišujte mezi informacemi a vyprávěním

Zatímco **informace** předávají faktické údaje, **vyprávění** znamená umění vytvářet příběhy, které **upoutají** publikum. Myslete na to při stanovování svých komunikačních cílů.

→ Například:



Informace

Konsorcium projektu
se skládá z těchto
projektových partnerů: ...

Vyprávění příběhů



Seznamte se s našimi projektovými partnery.
Každý měsíc vám je budeme představovat
– dnes začneme s koordinátorkou projektu,
paní ...

Vyberte si formát obsahu

Obsah můžete představit v **různých formátech**. Na základě komunikačních cílů a cílových skupin, které chcete oslovit, přizpůsobte formát obsahu více či méně formálnímu **stylu**. Některé formáty slouží hlavně pro **informační účely**, jiné jsou vhodnější pro **vyprávění příběhů**.

→ Podívejte se na následující tabulku:

Formáty obsahu					
	Internetový obsah	Zprávy	Tiskové zprávy	Příspěvek na sociálních sítích	Komunikační materiály
KOMUNIKAČNÍ CÍL	Informace a vyprávění příběhů	Storytelling	Informace a vyprávění příběhů	Vyprávění příběhu	Informace a vyprávění příběhu
STYL	Formální a neformální	Formální a neformální	Formální	Neformální	Formální a neformální
PŘÍKLADY KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	Webová stránka „O nás“ popisující projekt a jeho cíle	Měsíční nebo dvouměsíční zpravodaj o projektu Zprávy o vašem projektu uváděné na důležité akci nebo ve známých médiích	Tisková zpráva oznamující závěrečnou konferenci, na níž budou zúčastněným stranám a médiím představeny výsledky projektu	Příspěvek, který s použitím fotografií nebo videa ukazuje činnost organizovanou v rámci projektu	Elektronické brožury, přehledy nebo infografika o cílech a výsledcích projektu

Vytvořte si obsahovou strategii

Svolejte svůj tým a podle tohoto přehledu prodiskutujte, **jaký formát obsahu** by byl pro vaše účely nejvhodnější.

Při přípravě obsahu myslte především na to, **pro koho jej píšete**.

Na tom bude záviset:



druh obsahu:

novinový článek, příspěvek na blogu, webové stránky, příspěvek na sociálních sítích



styl:

nejde o to, co říkáte, ale **jak** to říkáte. To znamená, že nejde jen o výběr slov, ale i o slovosled, rytmus a tempo



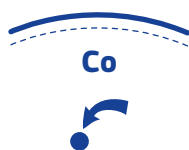
kanál,

který použijete: webové stránky, sociální sítě, rozhlas, tisk, podcasty

Nezapomeňte, že **tvorba obsahu** je součástí vaší komunikační strategie a komunikačního plánu (přeskočte zpět na ➡ [část 1](#)): každý měsíc si stanovte **harmonogram obsahu** a odpovídajícím způsobem ho začleňte do svého komunikačního plánu.



Myslete digitálně



Co

Při plánování obsahu myslete na **kanály**, které můžete ke zveřejnění příběhů použít. Jak můžete své cílové publikum nejlépe oslovit? Ať už zvolíte webové stránky, nebo kanály sociálních sítí, vaše příběhy se budou s největší pravděpodobností propagovat **online**.



Proč

Online forma je novou normou a je také nejvíce šetrná k životnímu prostředí. Psaní na webové stránky ve většině případů nahradilo psaní na papír a stalo se nejoblíbenějším způsobem komunikace. Jedná se o **interaktivní** formu psaní, kdy se odkazy a multimediální obsah objevují spolu s textem a máte tak větší šanci zapojit publikum.

Zlatá pravidla tvorby digitálního obsahu



Jak

- ☑ **Snažte se o stručnost a jednoduchost:**
lidé mají sklon přestat číst po prvním odstavci
- ☑ **Upřednostňujte činný rod před trpným:**
čtení je tak rychlejší a plynulejší
- ☑ **Používejte nadpisy a odstavce:**
obsah strukturujte a zlepšete jeho čtivost
- ☑ **Zařaďte odkazy, chytlavé vizuální prvky a multimediální obsah:**
ať je váš obsah přitažlivý a nápaditý

Napište

1. shrnutí projektu

První dojem je důležitý. Shrnutí vašeho projektu bude pravděpodobně prvním typem obsahu, který si vaše cílové skupiny přečtou na vaší webové stránce, ve vašem komunikačním materiálu a na platformách výsledků projektů Evropské komise. Při jeho psaní dbejte na to, aby bylo stručné, a pro přehlednost přidejte odrážky. Postupujte podle této osnovy:

☒ **Souvislosti:**

Proč jste se přihlásili do tohoto programu?

Jaké potřeby váš projekt řeší?

☒ **Cíle:**

Koho chcete svým projektem oslovit?

☒ **Realizace:**

Jaké aktivity budete provádět, kolik účastníků do nich bude zapojeno a jaký je jejich profil?

☒ **Výsledky:**

Jaké výsledky a jaký dopad od svého projektu očekáváte?

2. novinky

Váš příběh musí být poutavý a musí **přilákat čtenáře**, aby se vaší #CommsJourney zúčastnili. Rozmyslete si, co je na vašem projektu nového a co by mohlo vaše cílové publikum zaujmout nebo inspirovat. Mohla by to být nějaká činnost, kterou jste nedávno zorganizovali, nebo výsledek, kterého jste nedávno dosáhli. Můžete přitom využít tyto tipy:

☒ Začněte **nejdůležitějšími fakty**:

váš úvod musí okamžitě upoutat pozornost čtenáře

☒ Hned v úvodním odstavci pod

nadpisem se zaměřte na zodpovězení **pěti otázek**:

kdo, co, kdy, kde, proč?

☒ Pamatujte si, že čas hraje roli: událost je tím zajímavější, čím dříve se o ní informuje

☒ Dbejte na to, aby vaše zprávy byly **relevantní**: souvisí s aktuálním tématem?

☒ Nezapomeňte na potenciál „**významného postavení**“: pokud do svého projektu zapojíte **známou osobnost** (tj. ministra, podnikatele), budou vaše zprávy přitažlivější

3. tiskovou zprávu

Tisková zpráva je strukturovaný text zaslaný novinářům, který je psaný ve formálním stylu a který šíří jasné informace. Jejím hlavním cílem je, aby ji novináři znovu použili a aby byla zveřejněna v médiích.

- Zaměřte se na **pět otázek**:
kdo, co, kde, kdy, proč
- Nadpis by měl **obsahovat novou zprávu**:
„Projekt EU ukazuje...“ nebo „Ministerstvo školství se účastní závěrečné konference k projektu EU...“ nebo „Dva miliony z prostředků EU byly přiděleny na projekt EU podporující udržitelnost“
- Zařadte **citace** koordinátora projektu nebo příslušného klíčového aktéra: to většinou zajímá novináře nejvíc
- Přidejte příslušné **údaje, odkazy a kontaktní údaje**

Všechny tiskové zprávy vydávané Evropskou komisí jsou dostupné [tady](#) – v části věnované médiím můžete čerpat inspiraci pro své vlastní tiskové zprávy.

4. příspěvek na sociální síť

Psaní na sociální síť by mělo být **stručné, srozumitelné a poutavé**. K dispozici je omezený počet znaků; díky tomu je může být komunikace, rychlejší, ale také náročnější. Text a multimediální obsah jako fotky, animace a videa jsou nedílnou součástí.

Přikládáme několik **tipů** pro psaní efektivních příspěvků:

- **Rozhodněte se, který kanál nebo kanály sociálních sítí chcete použít**
Všechny sociální síť nejsou stejné – v závislosti na vašich cílových skupinách a zdrojích určete kanál nebo kanály, kterým dáte přednost (více se o tom dozvíte v [části 4](#)).
- **Naučte se používat jazyk své cílové skupiny nebo skupin**
Jazyk se liší podle věku publika. Poznejte, jak vaše cílové skupiny komunikují, abyste s nimi mohli lépe navázat kontakt. Mohli byste se jich na něco zeptat, použít citát nebo emotikony a vyzvat je, aby váš příspěvek komentovaly a podělily se o své zkušenosti. **Používejte multimediální obsah.**
- Na sociálních sítích se vše točí kolem **vizuální komunikace**
Fotky, videa nebo infografika upoutají pozornost uživatele rychleji a účinněji než samotný text. Vyprávějí příběh a dokáží v publiku vyvolat emoce.

- Fotky: dejte pozor, aby měly správný rozměr a rozlišení
- Video: snažte se nepřekročit dobu trvání jedné minuty
- Infografika: vizualizujte čísla a data

→ Pro odkazy a zdroje přeskočte zpět na [↩ část 2](#).

→ Pokud jde o obsah, buďte kreativní

Představte účastníky svého projektu a své aktivity pomocí živého vysílání, zveřejnění fotografií nebo ankety. Důležitá je rozmanitost: plánování pestrého a přitažlivého obsahu vede k vytvoření pevného a dlouhodobého vztahu s publikem.

→ Nezapomeňte na „výzvu k akci“

Co byste chtěli, aby cílové publikum po přečtení vašeho příspěvku udělalo? Obvykle se tomu říká „**výzva k akci**“. Vyzvěte sledující, aby navštívili vaše webové stránky, sdíleli váš příspěvek, přidali komentář nebo klikli na sdílený odkaz **Používejte #hashtagy**

→ Hashtagy fungují na

sociálních sítích jako **kategorie** a **klíčová slova**, které uživatelé usnadňují vyhledávání zpráv a obsahu ke konkrétnímu tématu. Uživatel, který se zajímá o určité téma, může k vyhledávání souvisejícího obsahu použít hashtag (#ErasmusPlus nebo #EvropskySborSolidarity). Použijte hashtagy, které jsou pro váš projekt relevantní, aby ho potenciální účastníci mohli dobře najít – nebo si vytvořte vlastní hashtagy. Velmi stručný souhrn toho, jak používat hashtagy správně a účinně, najdete také na [🔗 centru nápovědy na Twitteru](#). Bezplatné webové stránky jako [🔗 hashtagify.me](#) nebo [🔗 all-hashtag.com](#) vám pomůžou zjistit, jaký hashtag je pro vaše cíle nejlepší. V případě, že raději používáte aplikace, se vám může hodit Hashtag Expert (iOS, pro Instagram) nebo Leetags (Android).



komunikační materiál

Pořádáte akci nebo se účastníte akce a chtěli byste **podpořit** svůj projekt? Mějte na paměti, že je třeba **myslet digitálně**, použijte **zlatá pravidla pro psaní na webu**. Pokud se rozhodnete pro limitovaný náklad na tisk, jako jsou infografiky a brožury, nebo pro drobné dárkové předměty, nezapomeňte:

- dodržet **tři pravidla**: redukovat počet, používat opakovaně, recyklovat
- vždy používat **vizuální identitu projektu** (přeskočte na [↩ část 2](#))
- pokud nabízíte drobné dárkové předměty, vybírejte je zodpovědně (tj. **ekoznačky**, označení fair trade, aby byly praktické a bylo je možné použít opakovaně)
- používat poutavé nadpisy, aby vaše materiály vynikly



Základními prioritami Evropské komise jsou **udržitelnost** a **digitalizace**. Což zahrnuje také snižování odpadu a uvědomělou výrobu. Používejte proto rozhodně spíše online než tištěné materiály, protože tak podpoříte udržitelný a digitální přístup.



Bud'te inkluzivní!

Není sporu o tom, že **na slovech záleží**. Inkluzivní jazyk má za cíl nevylučovat ani nediskriminovat žádnou skupinu osob, například kvůli pohlaví nebo etnickému původu. Vyhněte se proto slovům, obratům nebo jiným jazykovým prostředkům, které podporují stereotypy jakéhokoli druhu, například rasové nebo sexuální.



CO DĚLAT?

Používejte genderově neutrální jazyk, který označuje lidi obecně, např.:

„**Lidé** si plně neuvědomují, jak ovlivňují životní prostředí.“

Používejte genderově neutrální jazyk, který nepoužívá rodová označení, např.:

„**Předsedající** ekologické akční skupiny Moni Patelová při plánování akcí úzce spolupracuje s Mathieu Duboisem, který **předsedá** sociálnímu akčnímu výboru.“



ČEHO SE VYVAROVAT?

Vyhněte se genderově předpojatému jazyku, který zvýhodňuje jedno pohlaví před druhým, např.:

„**Každý občan** se musí denně ptát **sám sebe**, jak plnit své občanské povinnosti“. Místo toho napište: „**Všichni občané**“ a **sami sebe**“.

Vyhněte se jazyku, který podporuje jakékoli stereotypy, např. použití rodových přídavných jmen nebo nepodstatných informací o pohlaví, např.:

„**Předsedkyně** ekologické akční skupiny Moni Patelová při plánování akcí úzce spolupracuje s **předsedou** sociálního akčního výboru Mathieu Duboisem.“



Přístupnost v jazykovém kontextu znamená, že váš text by měl být srozumitelný a pochopitelný pro co nejvíce lidí. Osoby s poruchami čtení, jako je dyslexie, nebo zrakově postižení ke čtení potřebují čtečku obrazovky. Je proto potřeba:

- vyhnout se dlouhým nadpisům, zkratkám a zkratkovým slovům,
- používat jednoduchý jazyk a krátké věty.

Čitelnost konečné verze textu si můžete ověřit také pomocí

🔗 [bezplatného nástroje Text to Speech](#)

→ Další informace:

- 🔗 [Tipy od Claire pro jasné psaní](#)
- 🔗 [Pokyny UNESCO týkající se stylu webových stránek](#)
- 🔗 [Soubor nástrojů EIGE pro inkluzivní jazyk](#)
- 🔗 [Úřad pro publikace EU: o přístupnosti](#)
- 🔗 [Udržitelná setkání a akce](#)

Vizualizace

Vyprávění příběhů informace

příběhy



digitalizace
média

shromažďování zkušeností



zprávy

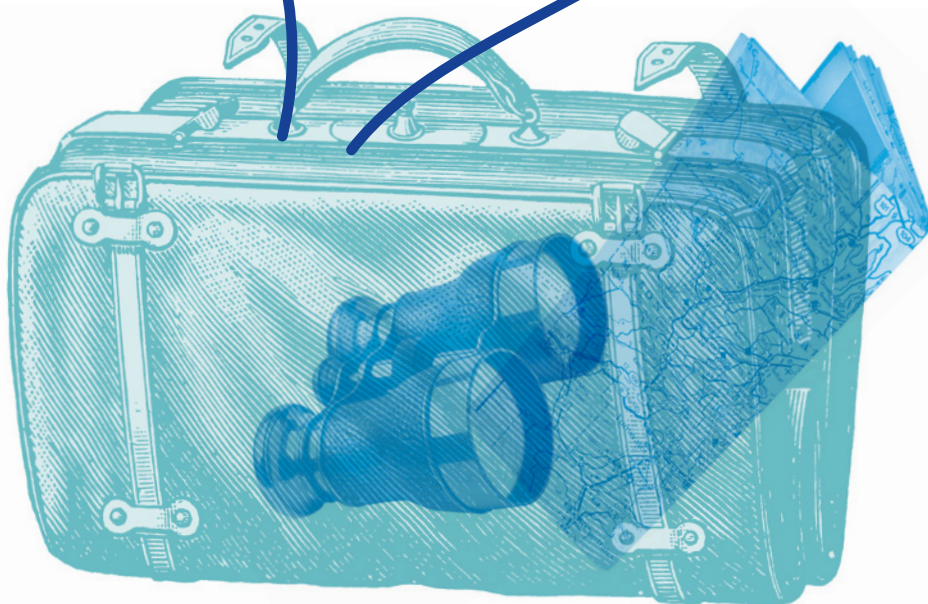
formát obsahu

tonalita

kommunikace

psaní

strategie obsahu



“ Největším
problémem
komunikace je
iluze, že už k ní
došlo ”

Bernard Shaw,
dramatik



Sdílejte výsledky projektu



Komunikace se neomezuje na samotnou činnost, jako je psaní zpráv o vašem projektu nebo příspěvků na sociální sítě. Ke komunikaci dochází, když **účinně oslovíte** cílové skupiny a podaří se vám je **zapojit**.

Abyste toho dosáhli, je důležité **sdílet** své příběhy a výsledky prostřednictvím správných **kanálů**. Tento krok je pro vaši #CommsJourney zásadní a ukazuje, jak se může váš projekt prosadit.



Co jsou „výsledky projektu“?

Výsledky projektu jsou hmatatelné nebo nehmatatelné **výstupy** vašeho projektu, například publikace (tj. příručky, zprávy), nové pracovní metody nebo zkušenosti účastníků. Existují způsoby, jak docílit, aby měl váš projekt **dopad**, ať už díky partnerům projektu, nebo jiným zúčastněným stranám. Výsledky projektu můžou být použitelné opakovaně a můžou inspirovat k další práci ve stejné oblasti.



Sdílením ukazujete zájem

Nenechávejte si příběhy a výsledky svého projektu pro sebe – ať **promlouvají** za lidi z vašeho projektu k lidem z různých zemí a s různými zkušenostmi.

Sdílet svůj příběh a jeho výsledky je důležité pro:

- ocenění vašich úspěchů
- šíření kolektivních znalostí
- budování komunity a vytváření kultury učení

Kolektivní znalosti jsou základním prvkem zásad šíření programů EU. Projekty financované EU představují **pokladnici** nástrojů, zdrojů a osvědčených postupů, které mají k dispozici všichni evropští občané.



Vyberte si správné komunikační kanály

Ty vám pomůžou šířit informace mezi co největší publikum. Různé kanály mají rozdílné vlastnosti a mají vliv na způsob, jakým vaše publikum toto sdělení přijímá. Chcete-li kanály vybrat správně, postupujte podle následujících kroků.

Používejte webové stránky

Co



Webová stránka je hlavním médiem pro váš projekt. Ukazuje informace, příběhy a výsledky vašeho projektu a je to ten nejkompexnější kanál, jaký můžete použít. Podle toho, jestli realizujete projekt středního nebo malého rozsahu, můžete zvolit **domovskou stránku (home page)** nebo jen podstránku na webových stránkách partnerů projektu.

Proč



Webové stránky zajišťují **digitální přítomnost** vašeho **projektu**. Umožňují vaše příběhy a výsledky propagovat a zanechat stopu o tom, čeho jste dosáhli.

Jak



- Naplánujte si strukturu svých webových stránek / domovské stránky a uspořádejte své nápady do myšlenkové mapy
- Dbejte na používání vaší vizuální identity
- Rozhodněte se, jaký obsah potřebujete
- Zaplaťte si název domény, pokud se rozhodnete pro webové stránky projektu
- Na své webové stránky vložte obsah a optimalizujte vyhledávače (SEO)
- Zveřejněte a propagujte své webové stránky prostřednictvím účtů projektových partnerů na sociálních sítích



Protože webové stránky představují váš hlavní komunikační prostředek, dbejte na to, aby byl jejich design co nejvíce inkluzivní. To se netýká jen jejich **přístupnosti**, ale také **výběru** příběhů. Přeskočte na ➡ [část 3](#), kde najdete více o inkluzivním psaní, a na ➡ [část 2](#), kde jsou uvedeny náměty, jak navrhnout a strukturovat webové stránky tak, aby byly přístupné.

Sdílejte své výsledky na platformě výsledků projektů

Co



Platformy výsledků projektů jsou **databáze**, které obsahují popisy, výsledky a kontaktní informace týkající se všech projektů financovaných v rámci programů [Erasmus+](#), [Kreativní Evropa](#) a [Evropský sbor solidarity](#).

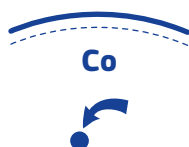
Proč



Platforma je **volně šiřitelný zdroj**, jehož prostřednictvím jsou výsledky vašeho projektu k dispozici pro ostatní. Můžete **inspirovat druhé** a **sami najít inspiraci** v souboru projektů používajících osvědčené postupy, které jsou považovány za vhodné příklady z hlediska politického významu, komunikačního potenciálu, dopadu nebo designu.



Sdílejte výsledky svého projektu na [platformách](#).
Vraťte se k [části 3](#) a k prvkům, které zajímají vaše kolegy.



Vyberte si sociální síť

Existuje mnoho **platform**, ze kterých si můžete vybrat, od Facebooku, Twitteru přes Instagram, TikTok, až po LinkedIn. Určete síť (sítě), které se pro váš projekt, jeho účel a zdroje nejlépe hodí.



Všechny sociální sítě nejsou stejné – záleží na tom, koho se pokoušíte oslovit. Výběru nevhodnější se vyplatí věnovat čas.



Prozkoumejte sociální síť

Každá sociální síť má jedinečné vlastnosti, svá pro a proti. Abyste se mohli rozhodnout, kterou síť si vyberete, může být užitečný průzkum. Můžete si položit například tyto otázky:

- Které sítě používají moje **cílové skupiny**?
- Jsou už na sociálních sítích zastoupené podobné projekty? Pokud ano, které sítě používají?
- Jaké **zdroje** potřebujeme, abychom tyto kanály mohli používat?

Naplánujte si dosah

Sdílení příspěvků na sociálních sítích se řídí dvěma zlatými pravidly:

→ Načasování

Každá síť má svou **dobu**, kdy zaznamenává větší návštěvnost, což znamená i větší sledovanost vašeho příspěvku. Vyberte si ten nejlepší čas pro co největší zviditelnění.

→ Frekvence

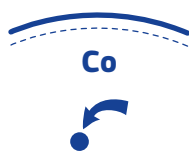
Méně je více. Z výzkumů vyplývá, že optimální je jeden příspěvek denně, maximálně dva za den. Na druhé straně minimem jsou tři příspěvky za týden.

Rozmyslete si, jestli si nevytvoříte vlastní **kalendář pro sociální sítě**, který vám pomůže udržovat si přehled o vašich příštích příspěvcích na sociálních sítích. Tento kalendář můžete upravovat podle svých potřeb, včetně údajů, jako je datum, čas a obsah příspěvku, informací o sítích, na kterých jste jej sdíleli, a odkazů, které má obsahovat.

Další tipy a bezplatné šablony najdete na [Hootsuite](#). Plánování můžete ještě více zjednodušit použitím nástrojů jako [Buffer](#) nebo [Falcon](#), které umožňují rozvrhnout si aktivitu na sociálních sítích v předstihu.

Využijte klíčové komunikační momenty

Skvělou příležitostí pro propagaci vašeho projektu jsou výročí nebo mezinárodní dny. Můžou posloužit jako **lákadlo**, abyste ke svým sdělením získali více sledujících.



Co

Oslovit média znamená sdílet vaše příběhy a výsledky s **novináři**, kteří disponují platformou, přes kterou je mohou zprostředkovat širšímu publiku a maximalizovat tak jejich dosah.



Proč

Média můžou sílu vašeho sdělení **znásobit**. Cílem oslovení médií je získat prostor v tisku nebo v online médiích, což může časem zvýšit dopad vašich výsledků.



Jak

Vyberte si média podle jejich publika médií

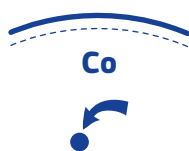
Abyste mohli vybrat správná média pro vysílání svého příběhu, musíte nejprve vědět, koho chcete oslovit a jaký účel má předání vašeho hlavního sdělení této skupině lidí.

Vytvořte si seznam médií

Získejte kontaktní údaje novinářů a vytvořte si seznam. Začněte prohledáváním přes Google a jeho sekci „Zprávy“, nebo zvažte registraci do databází, kde můžete za měsíční poplatek získat přístup k již hotovým seznamům médií.

Přemýšlejte, jak oslovit novináře

Stejně jako v případě sociálních sítí se při zasílání tiskových zpráv do médií držte zásad **načasování** a **komunikačních příležitostí**. Nezapomeňte, že klíčem k co největšímu dosahu je dobře napsaná tisková zpráva zasláná ve správnou dobu správným lidem.



Sdílejte své výsledky na akcích

Akce jsou výbornou příležitostí k **prezentaci** vašich výsledků. Můžou to být malá setkání pořádaná projektovými partnery, ale i větší akce zorganizované společně s několika zúčastněnými stranami nebo ve spolupráci s institucemi EU.



Potenciál akcí je obrovský. Akce vás propojí s lidmi, kteří se skutečně zajímají o váš projekt, a umožňují s nimi **napřímo komunikovat**. Existuje celá řada formátů, ze kterých je možné si vybrat: například online výstavy a panely, fyzické workshopy nebo interaktivní aktivity.



Přemýšlejte o formátu a načasování

Můžete buď zorganizovat **své vlastní akce** v průběhu projektového cyklu nebo po něm, nebo se **zapojit do akcí** či iniciativ organizovaných jinými příjemci a institucemi. Například se můžete zapojit do těchto akcí:

- akce pořádané vaší národní agenturou nebo kanceláří programu Kreativní Evropa,
- akce pořádané partnery, jako jsou univerzity nebo školy.

Nezapomeňte vypracovat komunikační plán k propagaci své akce na webových stránkách a prostřednictvím sociálních sítí, nebo na vlastních kanálech zúčastněných stran.

Zajistěte, aby byla vaše akce udržitelná / šetrná vůči životnímu prostředí

Položte si těchto sedm otázek:

- Je nezbytná fyzická akce?
- Je místo konání dostatečně udržitelné?
- Jsou tištěné a propagační materiály udržitelné?
- Jsou uplatněné tři zásady: redukovat, recyklovat a opakovaně použít?
- Jsou cateringové služby udržitelné?
- Jsou ubytování a doprava šetrné k životnímu prostředí?
- Šíříte povědomí o životním prostředí?

Více informací najdete v této [příručce ve formátu PDF](#), kterou vypracovala Evropská komise.

Nezapomeňte na inkluzi. Ujistěte se, že vybrané **místo konání** je přístupné pro všechny a dostatečně prostorné, např. pro vozíčkáře nebo vodící psy. V případě, že organizujete panelovou diskusi nebo prezentaci, zajistěte **rozmanitý** výběr účastníků i prezentujících.

→ Další informace:

- 🔗 [#CommsWorkout ke zvýšení komunikačního dopadu vašeho projektu \(Video\)](#)
- 🔗 [Pokyny pro pokrytí programu Horizont 2020 na sociálních sítích](#)
- 🔗 [Jak vybudovat webové stránky vašeho projektu v rámci programu Horizont Evropa](#)
- 🔗 [Příručka Interreg o vztazích s médii](#)
- 🔗 [Workshop národní agentury Spojeného království: Sdílení úspěchu projektu na sociálních sítích](#)

Sdílet

oslovit média

udržitelné akce

organizovat akce

kanály

sdělení

digitální přítomnost



tisková zpráva

sociální sítě

znásobit



“ Co se měří a
vyhodnocuje,
to se zlepšuje. ”

Peter Drucker,
spisovatel a guru managementu



Vyhodnoťte svou #CommsJourney



Blahopřejeme! Dospěli jste do **poslední etapy** své #CommsJourney – ale jak vlastně probíhala? Byla úspěšná nebo je ještě prostor ke zlepšení?

Vyhodnocení v kostce

Vyhodnocení vašich komunikačních aktivit a pochopení toho, jak jsou efektivní, je posledním krokem úspěšné strategie komunikace.

Pro vyhodnocení jsou **klíčové tři momenty**:

- 1. Před** zahájením vaší aktivity – při výběru ukazatelů pro komunikační plán
- 2. Během** aktivity – při sledování jejího průběhu
- 3. Po** skončení aktivity – poté, co komunikace proběhla

Abyste mohli své komunikační úsilí vyhodnotit, musíte při plánování aktivit zvolit správné **ukazatele výkonnosti**. To vám umožní postupně měřit svůj úspěch, a tedy zlepšovat práci, kterou děláte.



Co je ukazatel výkonnosti?

Ukazatel výkonnosti je **kvantitativní** nebo **kvalitativní** kritérium, které měří, jak úspěšné jsou vaše komunikační aktivity. Může měřit počet, množství, míru nebo rozsah.

Představte si, že jste zorganizovali závěrečnou akci v rámci svého projektu a chtěli byste zjistit, jestli byla úspěšná a jestli měla takový dopad, jaký jste si přáli. K tomu byste se měli přesvědčit, že vaše cíle jsou **SMART** (tj. vaší akce se zúčastnilo alespoň 100 lidí – přeskočte zpět do [části 1](#)), a zkontrolujte tyto ukazatele:

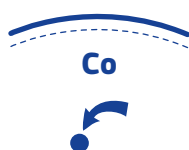
- **počet účastníků**, kteří se připojili k vaší akci jak fyzicky, tak online
- **počet lidí**, kteří lajkovali nebo komentovali související příspěvky na sociálních sítích nebo sledovali živý přenos
- **počet jedinečných návštěv** článku o akci na webových stránkách
- výsledky **průzkumu spokojenosti**, který jste po akci rozeslali

Při hodnocení může být užitečné, položit si následující otázky:

- Které ukazatele můžou komunikační cíle **nejlépe změřit**?
- Při pohledu na to, co jsme prostřednictvím ukazatelů získali, **co bychom měli změnit**, abychom své komunikační úsilí zlepšili? Obracíme se na správné cílové publikum? Je daný kanál vhodný, nebo bychom měli vyzkoušet jiné možnosti?

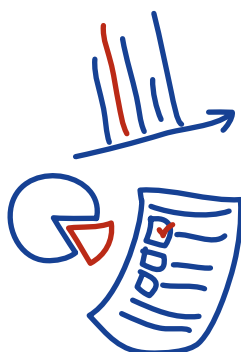
Postupujte podle následujících kroků, aby vaše #CommsJourney stálo za to.

Vyberte si ukazatele



Podle svých komunikačních cílů, cílových skupin a médií můžete stanovit **soubor ukazatelů výkonnosti** pro posouzení úspěšnosti své komunikace. Ke správné volbě vás může nasměrovat stanovení **cílů SMART**.

Uvádíme krátký přehled některých výkonnostních ukazatelů, které můžete použít:



Sociální síť

dosah (kolik lidí váš obsah vidělo),
zobrazení (kolikrát byl váš obsah zobrazen),
zapojení (počet reakcí na váš obsah v podobě lajků, komentářů, sdílení nebo retweetů)

Webové stránky

počet návštěvníků, čas strávený na webových stránkách, zájem návštěvníků o konkrétní témata

Média

zveřejnění v médiích, počet novinářů, kteří se zúčastnili závěrečně akce

Akce

počet účastníků, zpětná vazba získaná od účastníků prostřednictvím krátkých průzkumů

Pokud chcete získat širší přehled o ukazatelích pro každé médium, můžete se podívat na tento [🔗 materiál ve formátu PDF](#) od Evropské komise.



Proč

Z ukazatelů zjistíte, jestli **postupujete správně**. Ujistěte se, že jsou vaše komunikační cíle vždy v souladu s vašimi ukazateli. Vyjadřují tyto ukazatele, jestli jste skutečně dosáhli svého cíle? To je důležité pro **smysluplné monitorování** pokroku vašeho projektu a dosažených výsledků.

Pokud chcete například zjistit, jestli měl váš projekt příznivý dopad na vaše cílové publikum, **počet lajků** u vašich příspěvků na sociálních sítích by nebyl vhodným ukazatelem. Měli byste se spíš podívat na typ komentářů, které jste na sociálních sítích získali, nebo na výsledky průzkumu.



Jak

Podívejte se na svůj komunikační plán

Na začátku své #CommsJourney jste si vytvořili **komunikační plán**, který obsahoval ukazatele výkonnosti. Je důležité si zapamatovat, že výběr ukazatelů by měl být úzce spojený s **komunikačními cíli, které jste si ve svém plánu stanovili**.

Například, je-li vaším komunikačním cílem zvýšit zájem veřejnosti o váš projekt, měli byste zkontrolovat počet jedinečných návštěvníků na stránce věnované projektu v rámci vašich webových stránek, nebo to, jestli se za poslední měsíc zvýšila míra reakcí u vašich příspěvků na sociálních sítích.

Čím konkrétnější jsou vaše komunikační cíle, tím účinnější bude i vyhodnocování.

Plánujte v předstihu

Vyhodnocování komunikace vyžaduje **důkladné a promyšlené**.

Ke shromažďování údajů dochází během vašich komunikačních aktivit i po nich. Nečekejte až do poslední minuty – monitorujte v průběhu celé #CommsJourney.



Co

Puště se do vyhodnocení

Když máte stanovené ukazatele, je čas shromáždit údaje a důkladně je zanalyzovat. Dobře provedené hodnocení vám poskytne **užitečnou zpětnou vazbu** a nové nápady pro vaše další komunikační aktivity nebo pro příští #CommsJourney.



Na základě zjištěných údajů své aktivity více přizpůsobíte cílovému publiku, čímž **zlepšíte** propagaci a maximalizujete **dopad** svých aktivit.



Shromažďujte údaje

Aby bylo hodnocení užitečné, musíte pro ně postupně shromažďovat údaje. Ty vám poskytnou důkazy o dopadu vašich komunikačních aktivit: přispěly k dosažení cílů, které jste si stanovili v komunikačním plánu?

Monitorujte své aktivity

Digitální kanály, jako např. platformy sociálních sítí nebo poskytovatelé webových stránek, nabízejí **bezplatně zabudované nástroje** pro monitorování vašeho dosahu a míry zapojení sledujících. Poskytnou vám přímou a téměř okamžitou zpětnou vazbu.

V případě akcí můžete zvážit rozeslání krátkého průzkumu účastníkům po skončení akce. Můžete jim položit například tyto otázky:

- ***Jak jste se o této akci dozvěděli?***
 - z odpovědí účastníků vyplyne, která média fungovala nejlépe
- ***Byla pro vás tato akce zajímavá a inspirující?***
 - to vám poskytne podněty k plánování do budoucna (tj. například více času na vystoupení, více interaktivních prvků)
- ***Chcete získat další informace?***
 - zjistíte tak, jestli mají lidé zájem dostávat další novinky o vašem projektu

Další inspiraci najdete na [🔗 Google Survey](#) nebo [🔗 Surveymonkeys](#)
– jsou tam zajímavé tipy, jak tvořit otázky pro průzkumy

Postupujte podle získaných poznatků

Jakmile jste se jednou vydali na cestu, vlastně už nikdy neskončí. Oslavte s projektovými partnery svůj úspěch a poznamenejte si získané poznatky. V budoucnu se vám můžou hodit na **další #CommJourney!**

→ Další informace:

- 🔗 [Ukazatele pro komunikační síť – Podpůrná příručka](#)
- 🔗 [Ukazatele pro komunikační síť – Podpůrná příručka](#)



#CommsJourney!

ERASMUS+
Enriching lives,
opening minds.

**EUROPEAN
SOLIDARITY
CORPS**
The power of together

CREATIVE EUROPE
Push boundaries

Inspirujte se šablonou pro komunikační strategii

[illegible]



Úřad pro publikace
Evropské unie