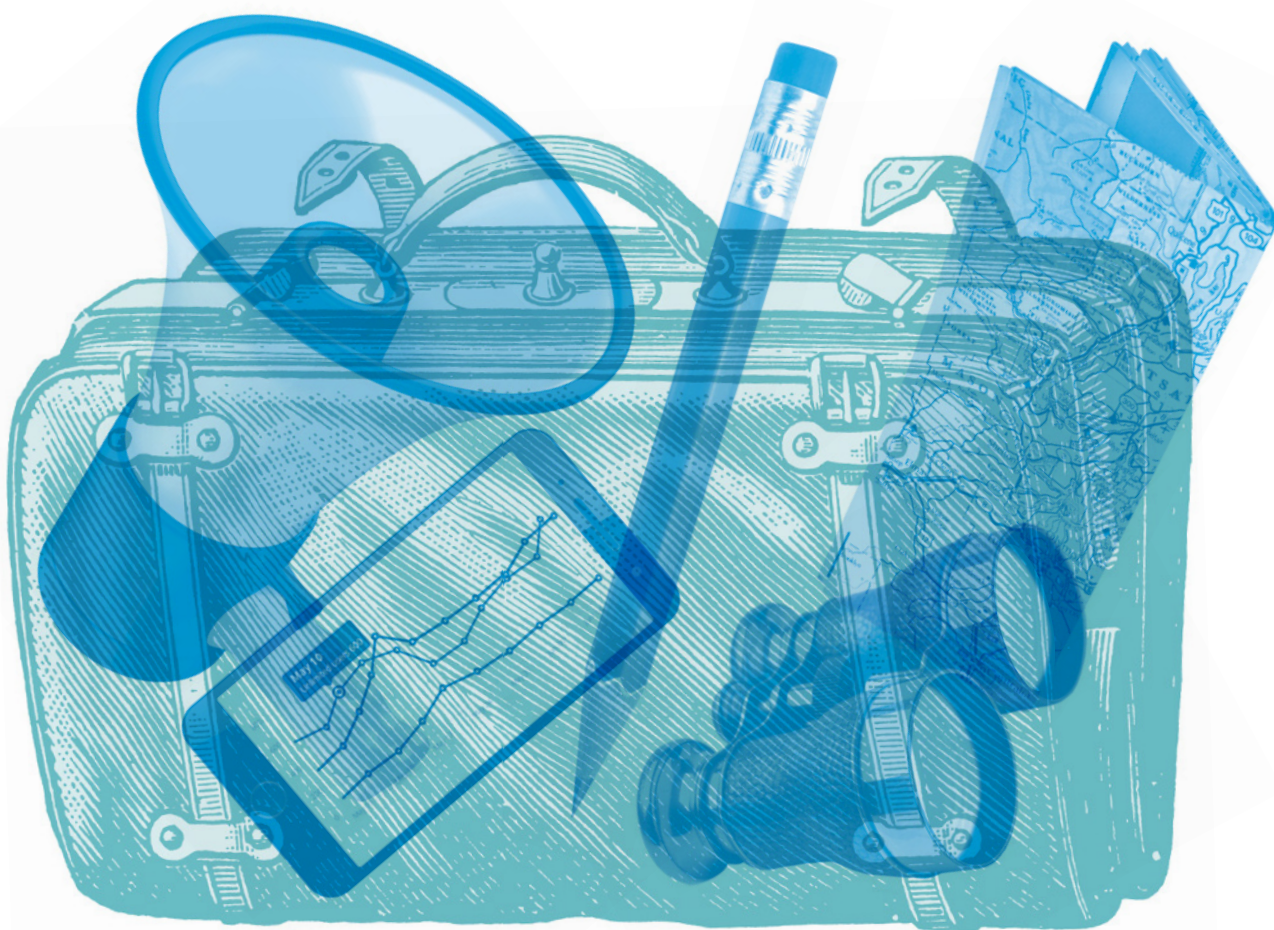


Πώς να προβάλλετε **ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΣΑΣ**



#CommsJourney

Αφηγηθείτε την ιστορία σας.
Δημιουργήστε αντίκτυπο.

Ευχαριστίες

Σκοπός του παρόντος οδηγού είναι η παροχή στήριξης σε δικαιούχους των προγραμμάτων Erasmus+, Ευρωπαϊκό Σώμα Αλληλεγγύης και Δημιουργική Ευρώπη στο πλαίσιο των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων τους. Ο οδηγός καταρτίστηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Γενική Διεύθυνση Εκπαίδευσης, Νεολαίας, Αθλητισμού και Πολιτισμού), σε στενή συνεργασία με τον Ευρωπαϊκό Εκτελεστικό Οργανισμό Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA).

Συντακτική ομάδα

Angelo Strano
Jessica Mariani
Ana Alhoud
Natascha Kittler

Ημερομηνία σύνταξης: Δεκέμβριο του 2021

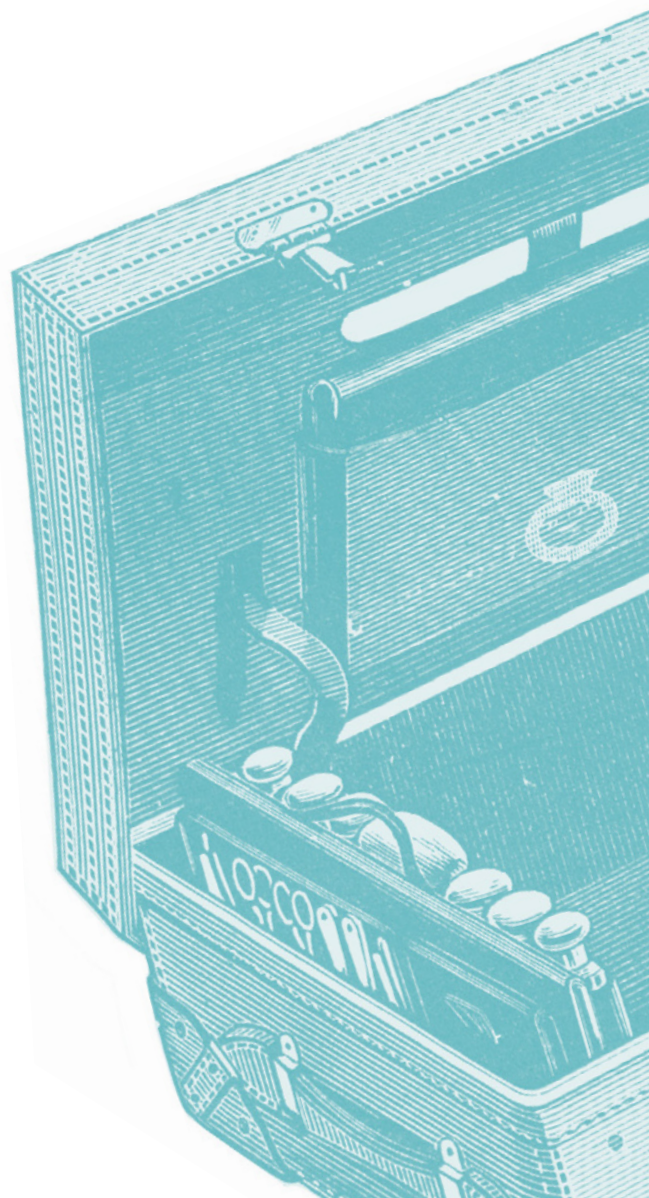
1η έκδοση

Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 2021

© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2021

Η πολιτική περαιτέρω χρήσης εγγράφων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής διέπεται από την απόφαση 2011/833/ΕΕ της Επιτροπής, της 12ης Δεκεμβρίου 2011, για την περαιτέρω χρήση εγγράφων της (ΕΕ L 330 της 14.12.2011, σ. 39). Εάν δεν ορίζεται διαφορετικά, η περαιτέρω χρήση του παρόντος εγγράφου επιτρέπεται βάσει άδειας Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Αυτό σημαίνει ότι επιτρέπεται η περαιτέρω χρήση εφόσον αναφέρεται η πηγή και επισημαίνονται οι τυχόν αλλαγές.

PDF ISBN 978-92-76-43110-7
doi:10.2766/25190
NC-03-21-418-EL-N



Αναλυτικός οδηγός για την προ- βολή

των σχεδίων και των
αποτελεσμάτων τους



Αντίκτυπος

επικοινωνία

έμπνευση

οπτικοποίηση προώθηση

συγγραφή

αξιολόγηση

αφήγηση

δικτύωση

διάδοση

συνεργασία

αλληλεπίδραση

κοινοποίηση

σύνδεση

απήχηση

Ευρετήριο

Εισαγωγή

- 6 Επικοινωνία; Ας ξεκινήσουμε από τα βασικά
- 6 Πώς να χρησιμοποιήσετε το Your Project #CommsJourney
- 7 Είμαστε εδώ για να σας βοηθήσουμε.



Σχεδιάστε το δικό σας #CommsJourney

- 9 **Ανατρέξτε** στον οδηγό προγράμματος και στις προσκλήσεις υποβολής προτάσεων
- 10 **Αναπτύξτε** στρατηγική επικοινωνίας
- 12 **Καταρτίστε** το ετήσιο πλάνο επικοινωνίας σας



Οπτικοποιήστε το σχέδιό σας

- 15 **Δημιουργήστε** την οπτική ταυτότητα
- 17 **Προβάλετε** το έμβλημα της ΕΕ



Καταγράψτε Α τις storίes του σχεδίου σας

- 21 **Επικοινωνήστε** το σχέδιό σας από την πρώτη ημέρα
- 23 **Σκεφτείτε** ψηφιακά



Μοιραστείτε τα αποτελέσματα

- 31 **Μοιράζομαι** σημαίνει νοιάζομαι
- 32 **Δημιουργήστε** ιστοσελίδα
- 32 **Μοιραστείτε** τα αποτελέσματα στην πλατφόρμα διάδοσης αποτελεσμάτων
- 33 **Επιλέξτε** μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- 34 **Προσεγγίστε** μέσα μαζικής ενημέρωσης
- 35 **Μοιραστείτε** τα αποτελέσματα σας σε εκδηλώσεις



Αξιολογήστε το δικό σας #CommsJourney

- 40 **Επιλέξτε** δείκτες
- 41 **Διενεργήστε** αξιολόγηση

Αγαπητέ/-ή δικαιούχε,

Καλωσορίσατε στο Your Project #CommsJourney

A Επικοινωνία;

Ας ξεκινήσουμε από τα βασικά

Τι

Η επικοινωνία είναι...

μια *αμφίδρομη διαδικασία* κοινοποίησης πληροφοριών και ανταλλαγής ιδεών, δεδομένων και μηνυμάτων —μέσω κατάλληλων διαύλων— για την εξασφάλιση της απήχησης σε καθορισμένο κοινό στόχο.

Γιατί

Είναι σημαντική διότι...

- δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους **να επικοινωνούν, εξηγούν και μοιράζονται** τα συναισθήματά τους.
- αποτελεί τη **ζωογόνο δύναμη** ενός σχεδίου που πρέπει να γίνει γνωστό και να προωθηθεί.

Με την προβολή του σχεδίου σας:

- Έχετε τη δυνατότητα να **συνεργαστείτε** με ενδιαφερόμενα μέρη
- Προβάλλετε τον **αντίκτυπο** του σχεδίου σας και τα αποτελέσματά του στην κοινωνία.
- Διευρύνετε το **δίκτυό** σας για μελλοντικές συνεργασίες.
- Υποστηρίζετε τη **διάδοση** των αποτελεσμάτων του σχεδίου σας.
- **Ενημερώνετε** τους πολίτες για τον τρόπο που δαπανάται ο προϋπολογισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- **Αναδεικνύετε** την **επιτυχία** των ευρωπαϊκών προγραμμάτων

Μπορείτε να την εξασφαλίσετε αν σκεφτείτε το σχέδιό σας ως...

Πώς

- Έναρξη ενός **ταξιδιού**
- **Ιστορία** που αφηγείστε
- **Ανάμνηση** που μοιράζεστε

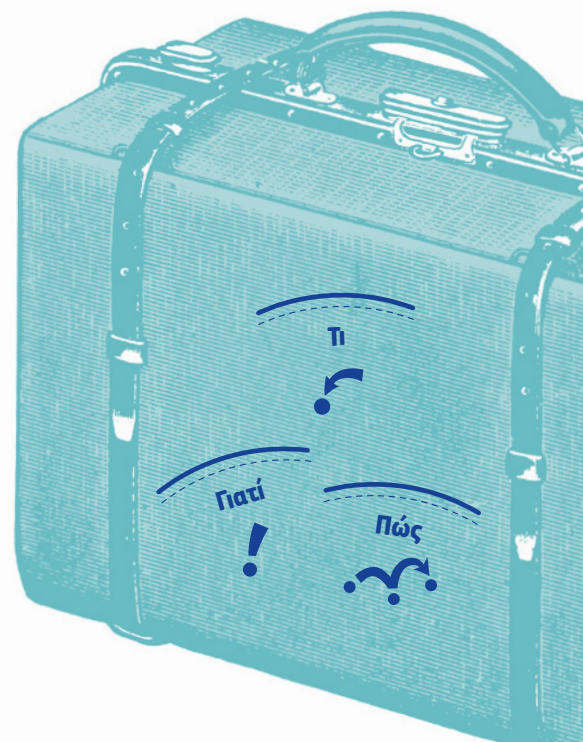
B Πώς να χρησιμοποιήσετε το Your Project #CommsJourney

Το Your Project #CommsJourney είναι ένας αναλυτικός οδηγός για τους δικαιούχους των προγραμμάτων Erasmus+, «Δημιουργική Ευρώπη» και «Ευρωπαϊκό Σώμα Αλληλεγγύης». Στόχος του είναι να τους στηρίξει στο πλαίσιο των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων τους.

Μέθοδος «Τι, Γιατί, Πώς»

Ο οδηγός επικοινωνίας αποτελείται από **πέντε ενότητες** που οργανώνονται χρονολογικά. Κάθε ενότητα ακολουθεί τη μεθοδολογία «Τι, Γιατί, Πώς» και αποσκοπεί στην παρουσίαση όλων των λεπτομερειών που αφορούν τις δράσεις τις οποίες υλοποιείτε.

Τι. Αντιστοιχεί στη δράση
Γιατί. Επεξηγεί τη σημασία της
Πώς. Αναφέρει τα στάδια που ακολουθείτε



Ακολουθήστε τα στάδια

Αφού εξοικειωθείτε με τη μεθοδολογία «Τι, Γιατί, Πώς», ενθαρρύνετε τους συνεργάτες σας να πάρουν μέρος και ακολουθήστε κάθε στάδιο με τη σειρά, ώστε να κάνετε το ταξίδι σας πιο διασκεδαστικό.

Χρησιμοποιήστε τις πηγές

Επιλέξτε τους υπερσυνδέσμους, μεταβείτε σε **χρήσιμα πρότυπα έντυπα** και άλλες **ιστοσελίδες**, και αντλήστε έμπνευση.

Γ Είμαστε εδώ για να σας βοηθήσουμε.

Έχετε ερωτήσεις; Μην ανησυχείτε. Μην ξεχνάτε ότι μπορείτε να **ζητήσετε βοήθεια** και να πάρετε μέρος σε συναρπαστικές πρωτοβουλίες που πιθανόν δεν γνωρίζετε.

Ανάλογα με τη φύση της δράσης, κεντρική ή αποκεντρωμένη, μπορείτε να **βρείτε βοήθεια** στο #CommsJourney. .

Κεντρικές δράσεις

Ο  Ευρωπαϊκός Εκτελεστικός Οργανισμός Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA) είναι υπεύθυνος για τις **κεντρικές** δράσεις των προγραμμάτων Erasmus+ και «Ευρωπαϊκό Σώμα Αλληλεγγύης», καθώς και για το σύνολο του προγράμματος «Δημιουργική Ευρώπη».

Αποκεντρωμένες δράσεις

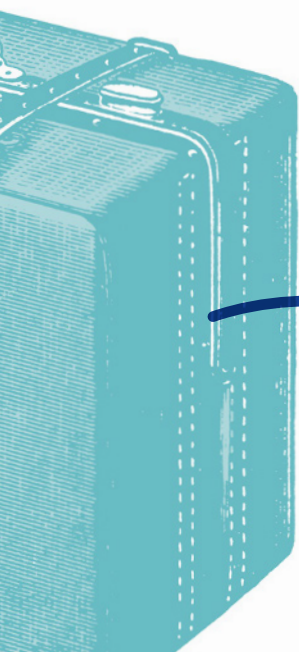
Οι  Εθνικές Μονάδες Συντονισμού / Εθνικές Υπηρεσίες Erasmus+ καθώς και τα  εθνικά γραφεία Erasmus+ (για τις χώρες-εταίρους), αποτελούν τα κύρια σημεία επαφής για τις **αποκεντρωμένες** δράσεις του Erasmus+ και του Ευρωπαϊκού Σώματος Αλληλεγγύης.

→ Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τους **κανόνες** και τις υποχρεώσεις επικοινωνίας, διάδοσης και αξιοποίησης αποτελεσμάτων, μπορείτε να συμβουλευτείτε:

 Οδηγός Erasmus+

 Οδηγός προγράμματος «Ευρωπαϊκό Σώμα αλληλεγγύης»

 Πρόσκληση υποβολής προτάσεων του προγράμματος «Δημιουργική Ευρώπη»



Ποιος ταξιδεύει χωρίς βαλίτσα; ?

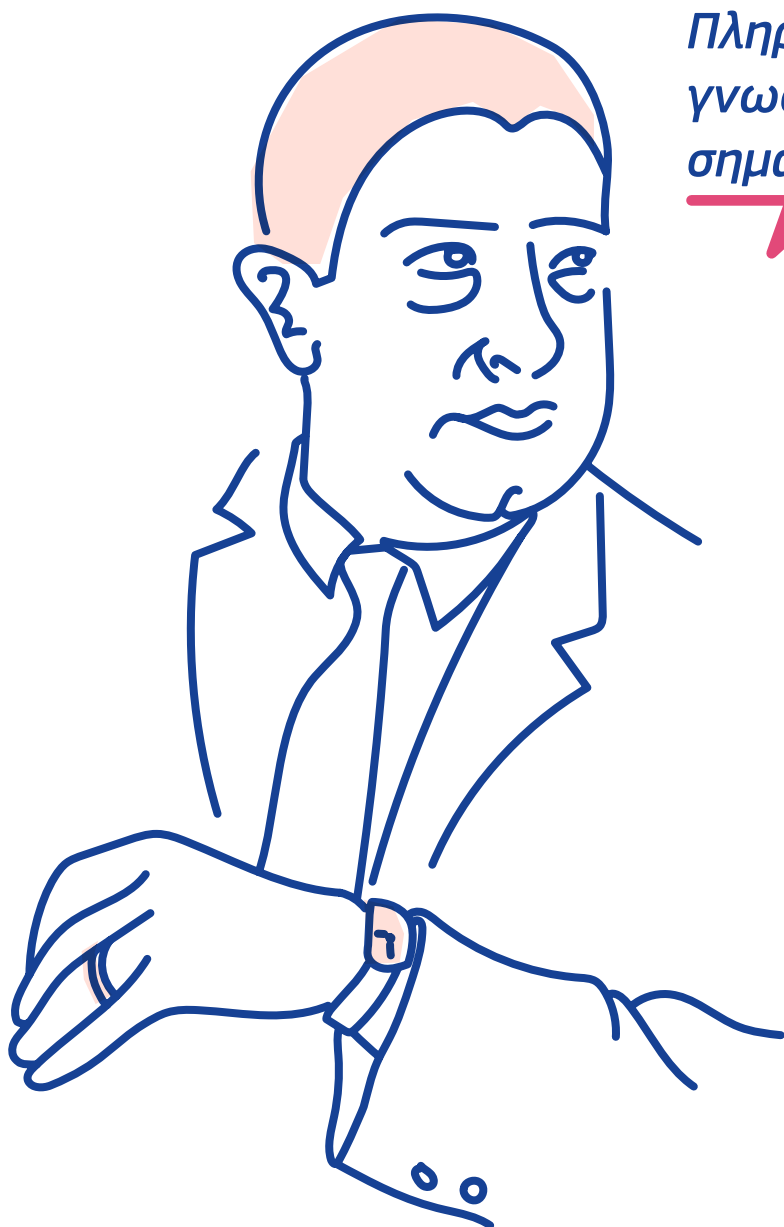
Επιβιβαστείτε και ξεκινήστε
το δικό σας #CommsJourney



Η λέξη **communication** προέρχεται από τη λατινική λέξη *communis*, η οποία σημαίνει **μοιράζομαι**.

“ Οι δύο λέξεις **πληροφόρηση** και **επικοινωνία** χρησιμοποιούνται συχνά εναλλάξ χωρίς διάκριση, αλλά έχουν ουσιαστικά διαφορετική σημασία. **Πληροφόρηση** σημαίνει γνωστοποίηση· **επικοινωνία** σημαίνει κατανόηση. ”

Sydney J. Harris,
δημοσιογράφος



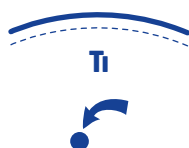
Σχεδιάστε το δικό σας #CommsJourney



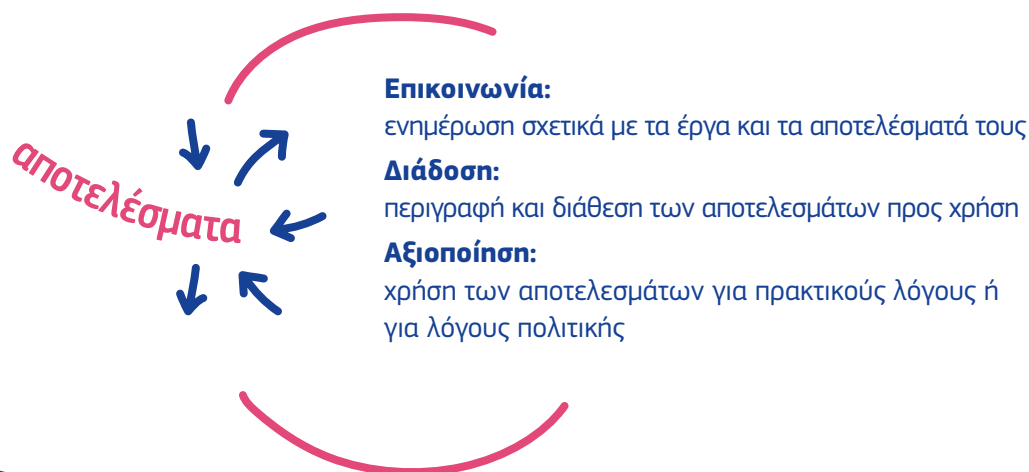
Η αίτησή σας ήταν επιτυχής και είστε πραγματικά ενθουσιασμένοι για τη νέα αυτή πρόκληση. Μην ξεχνάτε, όμως, ότι το ταξίδι σας δεν μπορεί να ξεκινήσει χωρίς κατάλληλο **προγραμματισμό**.

Ο κύκλος των σχεδίων που χρηματοδοτούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση είναι μακροπρόθεσμος και περιλαμβάνει διάφορα **στάδια** και πολλούς συμμετέχοντες εταίρους. Είναι σημαντικό, λοιπόν, να σχεδιάζετε τις επικοινωνιακές δραστηριότητές σας και να **κατανέμετε** αντίστοιχα τα καθήκοντα στους εταίρους σας.

Ανατρέξτε στον οδηγό προγράμματος και στις προσκλήσεις υποβολής προτάσεων



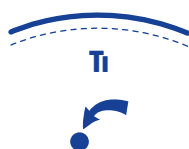
Ανατρέξτε στον οδηγό του προγράμματός σας, τις προσκλήσεις υποβολής προτάσεων και, συγκεκριμένα, την ενότητα που αφορά **την επικοινωνία, τη διάδοση και την αξιοποίηση αποτελεσμάτων**. Εάν σας προβληματίζει η σημασία των όρων, ακολουθεί σύντομη αποσαφήνισή τους.



Ο οδηγός του προγράμματός σας, η συμφωνία επιχορήγησης και οι προσκλήσεις υποβολής προτάσεων αποτελούν τα **σημεία εκκίνησης** του ταξιδιού σας. Περιγράφουν τις **υποχρεώσεις** που έχετε για επικοινωνία, διάδοση και αξιοποίηση των αποτελεσμάτων, καθώς και τι αναμένει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή από εσάς.



Χρησιμοποιείτε τον οδηγό του προγράμματος ως κείμενο αναφοράς σε όλα τα στάδια του ταξιδιού σας. Όταν κάτι δεν είναι σαφές, **συμβουλευτείτε** τον ή **ζητήστε βοήθεια** από τον υπεύθυνο επικοινωνίας ή τον διαχειριστή του σχεδίου σας για να σας καθοδηγήσει στη μελέτη του.



Αναπτύξτε στρατηγική επικοινωνίας

Το Your Project #CommsJourney ξεκινάει με **στρατηγική επικοινωνίας**, που αποτελεί **κατευθυντήριο οδηγό** και σημείο αναφοράς σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού σας. Εφαρμόστε τη στρατηγική που παρουσιάσατε στην αίτησή σας και αναπτύξτε την περαιτέρω.

Η στρατηγική επικοινωνίας ορίζει τους στόχους σας (γιατί θέλετε να κάνετε κάτι), το κοινό στόχο (για ποιον), τα μηνύματα (τι θέλετε να πείτε), τους διαύλους επικοινωνίας (πώς θέλετε να το πείτε) και τις δράσεις (τι θέλετε να κάνετε).

Εξετάζει το πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται το **πρόγραμμα** και σας βοηθά να προσδιορίσετε τον **χρόνο** και τους **πόρους** που χρειάζεστε για να προβάλλετε το σχέδιό σας.

Τα ορόσημα της στρατηγικής επικοινωνίας είναι τα εξής:



Η **συμπερίληψη** βρίσκεται στο επίκεντρο των προγραμμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το ίδιο και η **πολυδεκτική επικοινωνία**. Στόχος της είναι η αντιμετώπιση όλων με σεβασμό. Είναι αυτή που μας βοηθά να αμφισβητούμε επιζήμια στερεότυπα και προκαταλήψεις. Σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού, σας παρέχουμε συμβουλές για τον τρόπο που μπορείτε να ενισχύσετε τη συμπερίληψη και την ποικιλομορφία στην επικοινωνία σας. Φροντίστε να το λάβετε υπόψη από την αρχή.



Η στρατηγική επικοινωνίας θέτει τις βάσεις για «**όσα επιθυμείτε να επιτύχετε**», στο πλαίσιο της επικοινωνίας, και σας δίνει τη δυνατότητα να μεταβείτε από το σημείο που βρίσκεστε **στο σημείο που θέλετε να βρεθείτε**.



Συνεργαστείτε με τους εταίρους

Μην κάνετε το ταξίδι μόνοι σας. Βάλτε στο παιχνίδι και τους εταίρους του σχεδίου σας και **αναζητήστε λύσεις** σχετικά με τους ρόλους και τους μακροπρόθεσμους και βραχυπρόθεσμους στόχους σας. Προσδιορίστε τους πιθανούς βασικούς παράγοντες στην κοινοπραξία του σχεδίου και εξετάστε το ενδεχόμενο πρόσληψης ειδικών σε θέματα επικοινωνίας.

Κατανοήστε τους στόχους του προγράμματος

Μην ξεχνάτε ότι το σχέδιό σας και το πρόγραμμα συμβαδίζουν. Περιηγηθείτε στην ιστοσελίδα του προγράμματός σας και συζητήστε με ποιον τρόπο το σχέδιό σας μπορεί να αποτυπώνει τους στόχους του προγράμματος και τις προτεραιότητες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Καθορίστε επικοινωνιακούς στόχους

Τι θέλετε να επιτύχετε με το σχέδιό σας και τα αποτελέσματά του; Αυτή είναι η πρώτη ερώτηση που πρέπει να μπορείτε να απαντήσετε. Οι επικοινωνιακοί στόχοι σας πρέπει να είναι **SMART** (συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, ρεαλιστικοί, χρονικά προσδιορισμένοι), μακροπρόθεσμοι και προσανατολισμένοι στη διαμόρφωση των μελλοντικών επικοινωνιακών δραστηριοτήτων σας.

Ορίστε το κοινό στόχο σας

Σε ποιον θέλετε να απευθυνθείτε με το σχέδιό σας; Προσδιορίστε τις κύριες και δευτερεύουσες **ομάδες στόχο**, τα ενδιαφέροντα, τις ανάγκες, τα χαρακτηριστικά και τις στάσεις τους. Με αυτά στη διάθεσή σας, προσδιορίζετε τα σημεία που εστιάζουν οι δραστηριότητες και τα μηνύματά σας.



Συμπεριλάβετε όσους περισσότερους μπορείτε. Το ταξίδι είναι πιο διασκεδαστικό με μια ποικιλόμορφη ομάδα. Φροντίστε να σκεφτείτε τρόπους για να στοχεύσετε σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες, όπως ομάδες που βρίσκονται σε μειονεκτική θέση εξαιτίας ανισοτήτων ή ευάλωτα άτομα που μπορούν να επωφεληθούν από το σχέδιό σας και τα αποτελέσματά του.

Επιλέξτε τα βασικά μηνύματά σας

Για κάθε στόχο και για κάθε κοινό στόχο πρέπει να έχετε αντίστοιχο βασικό μήνυμα. Τα μηνύματα λειτουργούν ως **μέσο** για την προσέλκυση του κοινού σας και πρέπει να είναι σύμφωνα με τις ανάγκες του. Για αυτό, φροντίστε το μήνυμά σας να είναι **σαφές, σύντομο** και **εύκολο να το θυμούνται**.

Προσδιορίστε δραστηριότητες και διαύλους επικοινωνίας

Με ποιον τρόπο θέλετε να προσεγγίσετε το κοινό σας; **Αναζητήστε λύσεις** με τους εταίρους του σχεδίου σας για την επιλογή των καλύτερων και οικονομικά αποδοτικότερων επικοινωνιακών δραστηριοτήτων και διαύλων επικοινωνίας που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε.

Δείτε σειρά από παραδείγματα:



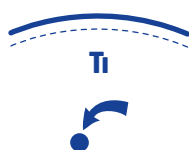
Διαδικτυακά ή ειδησεογραφικά άρθρα	ιστοσελίδες, πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης
Αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Facebook, Twitter, Instagram κ.λπ.
Ενημερωτικά δελτία	διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ιστοσελίδες
Δελτία Τύπου	διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, υπηρεσίες διανομής ειδήσεων
Βίντεο	ιστοσελίδες, YouTube, πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης
Δημοσιεύσεις (ενημερωτικά έντυπα, φυλλάδια)	ιστοσελίδες, εκδηλώσεις
Εκδηλώσεις	ιστοσελίδες, πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης

ΣΚΕΦΤΕΙΤΕ ΤΟΥΣ ΔΕΙΚΤΕΣ

Καθορίστε **δείκτες επίδοσης** των δραστηριοτήτων επικοινωνίας και του βαθμού επιτυχίας αυτών. Μια έρευνα, ο αριθμός των κλικ στην ιστοσελίδα σας ή τα αναλυτικά στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσής σας μπορούν να σας βοηθήσουν να αξιολογήσετε τις επιδόσεις σας.

→ Βρείτε περισσότερες πληροφορίες στο [Communication network indicators](#) ή μεταβείτε στην [ενότητα 5](#)

→ Αντλήστε έμπνευση από το **Υπόδειγμα στρατηγικής επικοινωνίας** στο [Παράρτημα 1](#).



Τι



Γιατί

Καταρτίστε το ετήσιο πλάνο επικοινωνίας σας

Αφού καταρτίσετε τη στρατηγική σας, αναλύστε την σε ετήσιο πλάνο επικοινωνίας. Όπως και η στρατηγική σας, το πλάνο επικοινωνίας πρέπει να είναι **συγκεκριμένο, χρονικά προσδιορισμένο** και να καταρτίζεται στην αρχή κάθε έτους. Σε αντίθεση με τη στρατηγική σας, που καθορίζει το τι, το πλάνο επικοινωνίας επικεντρώνεται στο **πώς**.

Το πλάνο επικοινωνίας λειτουργεί ως **οδικός χάρτης** για την οργάνωση των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων σε συνάρτηση με τον χρόνο, τις ανάγκες και τους πόρους σας. Επενδύστε χρόνο στο πλάνο σας ώστε να πάρετε **αποτελεσματικές** αποφάσεις και να πετύχετε τους στόχους σας.



Πώς

Ακολουθήστε τα 5 ορόσημα της στρατηγικής επικοινωνίας

Θυμάστε τον [κατευθυντήριο οδηγό για το σχέδιό σας](#); Ξεκινήστε με την περιήγησή σας σε αυτόν. Βεβαιωθείτε ότι το σχέδιό σας συνάδει με τους επικοινωνιακούς στόχους που περιγράψατε στη στρατηγική σας, το κοινό στόχο, τα μηνύματα, τις δραστηριότητες, τους διαύλους επικοινωνίας και τους δείκτες σας.

Καταρτίστε πλάνο επικοινωνίας

ΤΣκεφτείτε το πλάνο επικοινωνίας ως **ημερολόγιο** και αποφασίστε τι θέλετε να κάνετε κάθε μήνα. Ιεραρχήστε τους κύριους στόχους και το κοινό στόχο σας. Μην ξεχάσετε να συμπεριλάβετε τον ετήσιο προϋπολογισμό επικοινωνίας και να συμφωνήσετε με ποιον τρόπο θα δαπανηθούν οι πόροι. Χρησιμοποιήστε το υπόδειγμα στο [Παράρτημα 2](#).

Ενημερώνετε πλάνο και εταίρους

Να είστε προετοιμασμένοι για τυχόν **αλλαγές κατεύθυνσης**. Στο #CommsJourney μπορεί να υπάρχουν πολλές τροποποιήσεις και εκπλήξεις. Πρέπει να ενημερώνετε το πλάνο επικοινωνίας σας και τους εταίρους σας.

Ανάπτυξη



δημιουργία

έλεγχος

παρακολούθηση

κατανόηση

συνεργασία

σκέψη



Identify

προσδιορισμός

συγγραφή

επιλογή



καθορισμός

διατήρηση



“ Όλα ξεκινούν από την
οπτική ταυτότητα. Συμβάλλει
στην αναγνώριση και την
κατανόηση ”

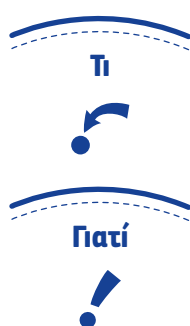


Paula Scher,
γραφίστρια

Οπτικοποιήστε το σχέδιό σας



Είναι η κατάλληλη στιγμή να αποφασίσετε την **εμφάνιση και την αισθητική** του σχεδίου σας. Σκεφτείτε το σχέδιό σας ως εμπορικό προϊόν, με τη δική του αποστολή και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Μην ξεχνάτε ότι το σχέδιό σας είναι μοναδικό. Εξασφαλίστε την αναγνωρισιμότητά σας και παραμένετε σταθεροί στον τρόπο που εμφανίζεται στα διάφορα μέσα επικοινωνίας που επιλέγετε.

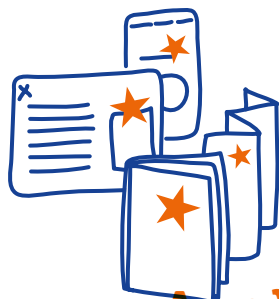


Δημιουργήστε την οπτική ταυτότητα

Η οπτική ταυτότητα περιλαμβάνει όλα τα **οπτικά στοιχεία** (λογότυπος, γραμματοσειρά, εικόνες) που μπορούν να συνδεθούν με το σχέδιό σας. Αποτυπώνει τη στρατηγική επικοινωνίας σας, το πλαίσιο του προγράμματος και στηρίζει όλες τις επικοινωνιακές δραστηριότητές σας.

Η οπτική ταυτότητα παρουσιάζει το ποιο είστε και δίνει τη δυνατότητα στο κοινό στόχο σας να σας αναγνωρίζει εύκολα. Απεικονίζει τις **αξίες** σας και έχει **αντίκτυπο** στον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτό το σχέδιο. Η οπτική ταυτότητα αξιοποιείται σε:

- Ιστοσελίδα σχεδίου
- Ψηφιακό υλικό, όπως παρουσιάσεις PowerPoint, έγγραφα και υπογραφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Έντυπο υλικό, όπως αφίσες και φυλλάδια —όπου είναι εφικτό, αποφύγετε την εκτύπωση
- Λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Προωθητικό υλικό, όπως κούπες, στίλο, μπλουζάκια*



Ανταλλάξτε απόψεις με εταίρους σας

Συζητήστε μαζί τους πιθανά στιλ, χρώματα και γραφιστικά. Προσδιορίστε ένα πρόσωπο από την κοινοπραξία του σχεδίου που **συγκεντρώνει τις ιδέες των εταίρων**. Οι πληροφορίες αυτές είναι σημαντικές για την υποβολή άρτιων προτάσεων από τους γραφίστες. Αντλήστε ιδέες από το @ [Design Inspiration](#) και το [Canva.com](#).

Σχεδιάστε τον λογότυπο

Ο λογότυπος είναι ένα σύμβολο που αποτελείται από κείμενο και εικόνες, και προσδίδει ταυτότητα στο σχέδιό σας. Ένας καλός λογότυπος αναδεικνύει τη λειτουργία και τη σημασία του σχεδίου σας. Υπάρχει ένας χρυσός κανόνας που πρέπει να ακολουθείτε. «Να είναι ελκυστικός και απλός».

* Η βιωσιμότητα βρίσκεται στο επίκεντρο των προγραμμάτων της ΕΕ. Φροντίστε να υιοθετήσετε οικολογικές προσεγγίσεις και επιλέξτε λύσεις φιλικές στο περιβάλλον. → Περισσότερες πληροφορίες: https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/EC_Guide_Sustainable_Meetings_and_Events.pdf.

Επιλέξτε τα εικαστικά

Η οπτική ταυτότητά σας αποτελείται από:



Παλέτα χρωμάτων

Χρήσιμα εργαλεία: [✎ Colordesigner](#), [✎ Typeinspiration.com](#)



Γραμματοσειρές

Χρήσιμες βιβλιοθήκες: [✎ Google Fonts](#), [✎ Exljbris](#)



Εικονογραφήσεις και εικόνες

Χρήσιμες τράπεζες εικόνων: [✎ Unsplash](#), [✎ Pixabay](#)



Εικονίδια

Χρήσιμοι σύνδεσμοι: [✎ Flaticon](#), [✎ Iconsvg](#)

Διατηρήστε τα εικαστικά εναρμονισμένα με το σχέδιό σας και ισορροπημένα. Όταν χρησιμοποιείτε εικόνες, απεικονίσεις και γραμματοσειρές, φροντίστε να συμμορφώνεστε πάντα με τη νομοθεσία για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και την προστασία προσωπικών δεδομένων που εφαρμόζεται στη χώρα σας. Για περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να δείτε την [ενότητα 4](#).



Με το ρητό «Μία εικόνα, χίλες λέξεις» κατά νου, επιλέξτε προσεκτικά τις **εικόνες**. Βεβαιωθείτε ότι η επιλογή σας υποστηρίζει όσο το δυνατόν περισσότερο την **ποικιλομορφία** και τη **συμπερίληψη**. Ακολουθούν ορισμένες χρήσιμες συμβουλές:



Τι πρέπει να κάνετε

Χρησιμοποιήστε εικόνες που απεικονίζουν άτομα με αναπηρία, άτομα διαφορετικών φύλων, εθνοτήτων, ηλικιών, σωματικής διάπλασης, κουλτούρας και γενετήσιου προσανατολισμού.

Χρησιμοποιήστε εικόνες ατόμων με αναπηρία ή με μειονοτική προέλευση και γυναίκες σε ενεργούς ρόλους και σε θέσεις εργασίας με υψηλή ειδίκευση.



Τι δεν πρέπει να κάνετε

Αποφύγετε να απεικονίζετε υπό-εκπροσωπούμενες ομάδες σε συγκεκριμένα πλαίσια, για παράδειγμα μια οικογένεια ατόμων του ίδιου φύλου στο πλαίσιο των δικαιωμάτων των ατόμων ΛΟΑΤΚΙ.

Αποφύγετε εικόνες που εκφράζουν στερεοτυπικές απόψεις, για παράδειγμα γυναίκες σε παθητικό ρόλο, άτομα καταγωγής Ρομά που ζουν σε συνθήκες φτώχειας ή άτομα με αναπηρία ως αδύναμα ή εξαρτώμενα από άλλους.

Για περισσότερες ιδέες, δείτε [✎ Images that change the world](#), ένα οδηγό του Σουντού φωτογράφου Tomas Gunnarson.

■ Διασφαλίστε προσβασιμότητα

Ο σχεδιασμός που συμπεριλαμβάνει την προσβασιμότητα είναι ένας σχεδιασμός που δίνει τη δυνατότητα σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων να απολαμβάνουν και να επωφελούνται από το σχέδιό σας. Αφού δημιουργήσετε τα εικαστικά, βεβαιωθείτε ότι είναι εύκολα προσβάσιμα σε άτομα με ακουστική, οπτική και γνωστική αναπηρία ή διαταραχή ελλειμματικής προσοχής.

Μην ξεχνάτε να:

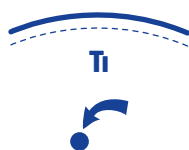
- Χρησιμοποιείτε **σχήματα** σε διαγράμματα ή να προσθέτετε **περιγραφές**, ώστε να είναι δυνατή η προσβασιμότητα σε άτομα με δυσχρωματοψία.
 - Αποφεύγετε τη χρήση **εφέ που αναβοσβήνουν** σε βίντεο, ώστε να μην προκληθεί κρίση σε άτομα με επιληψία.
- Για περισσότερες χρήσιμες συμβουλές και ιδέες, μπορείτε να επισκεφθείτε την [🔗 αρχική σελίδα της WC 3WAI](#) και την ενότητα σχετικά με την προσβασιμότητα του διαδικτυακού οδηγού [🔗 Europa Web Guide](#).

■ Αντλήστε έμπνευση από άλλα χρηματοδοτούμενα σχέδια

→ Μελετήστε παραδείγματα άλλων σχεδίων που χρηματοδοτούνται από την ΕΕ, καθώς και την οπτική τους ταυτότητα, για να αντλήσετε έμπνευση.

- 🔗 [Πλατφόρμα διάδοσης αποτελεσμάτων Erasmus+](#)
- 🔗 [Πλατφόρμα αποτελεσμάτων σχεδίων του «Ευρωπαϊκού Σώματος Αλληλεγγύης»](#)
- 🔗 [Πλατφόρμα αποτελεσμάτων σχεδίων του προγράμματος «Δημιουργική Ευρώπη»](#)

■ Προβάλετε το έμβλημα της ΕΕ



Τι

Δείξτε ότι «το σχέδιο αυτό υλοποιείται χάρη στην Ευρωπαϊκή Ένωση». Οι δικαιούχοι πρέπει να χρησιμοποιούν το έμβλημα της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις ανακοινώσεις τους, ώστε να **αναγνωρίζεται η στήριξη** που λαμβάνουν από αυτήν. Ρίξτε μια ματιά στον [🔗 οδηγό](#) που εξέδωσε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και ελέγξτε τους κανόνες που πρέπει να τηρείτε.



Γιατί

Με την προβολή του εμβλήματος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι πολίτες της ενημερώνονται για τον τρόπο με τον οποίο δαπανάται ο προϋπολογισμός της και αναδεικνύεται η προστιθέμενη αξία των προγραμμάτων της. Υπενθυμίζεται ότι η χρήση του εμβλήματος είναι **υποχρεωτική** και αποτελεί προϋπόθεση που περιλαμβάνεται στη συμφωνία επιχορήγησης που υπογράφει ο δικαιούχος.



Δίπλα ή κάτω από το έμβλημα της ΕΕ, κατά περίπτωση, προσθέστε την ένδειξη «**Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης**» ή «**Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης**», ανάλογα με το είδος της χρηματοδότησής σας.



Funded by
the European Union



Co-funded by
the European Union



Η ονομασία της Ευρωπαϊκής Ένωσης γράφεται πάντοτε ολόκληρη.



Μην προσθέτετε την ονομασία του προγράμματος στη δήλωση χρηματοδότησης.



Μην αναγράφετε την ονομασία του προγράμματος σε συνδυασμό με το έμβλημα της ΕΕ..



NAME OF
THE PROGRAMME

→ Μπορείτε να δείτε τις [αναλυτικές οδηγίες](#) και να κατεβάσετε το έμβλημα της ΕΕ [εδώ](#).

Οπτικοποίηση

εμφάνιση  λογότυπος

αισθητική



αξίες

συνέπεια

αναζήτηση λύσεων

εικονογραφήσεις

αντίκτυπος

οπτική ταυτότητα



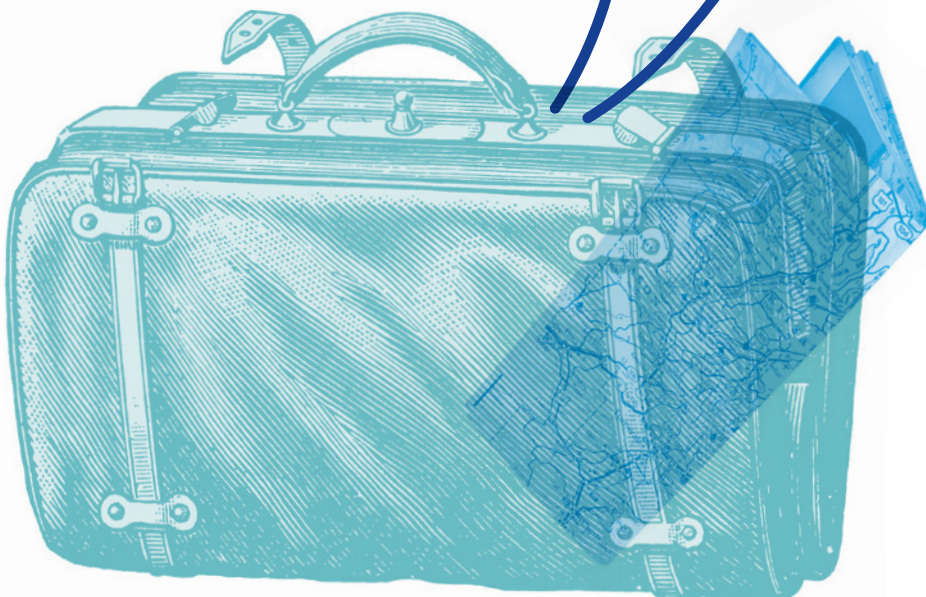
γραμματοσειρές

έμβλημα της ΕΕ

παλέτα χρωμάτων

εικόνες

αναγνωρισιμότητα



“ Απόφθεγμα Απόφθεγμα
για να αντλήσετε έμπνευση
Το ζητούμενο δεν είναι
μόνο το περιεχόμενο. Το
ζητούμενο είναι οι ιστορίες. Το
ζητούμενο δεν είναι μόνο οι
ιστορίες. Το ζητούμενο είναι η
δημιουργία και η αφήγηση μιας
συναρπαστικής ιστορίας. ”

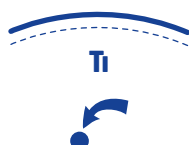
Mitch Joel,
επιχειρηματίας



Καταγράψτε τις ιστορίες του σχεδίου σας



Επικοινωνήστε το σχέδιό σας από την πρώτη ημέρα



Καταγράψτε το ταξίδι σας και μετατρέψτε τον προορισμό σας σε ένα ευχάριστο ανάγνωσμα. Ενημερώστε το κοινό στόχο σας για τα σχέδιά σας, από τους στόχους του σχεδίου σας και τους ρόλους των εταίρων σας, έως τις δραστηριότητες ή τα αποτελέσματά του. Οι ιστορίες του σχεδίου σας μπορεί να αποτελέσουν πηγή έμπνευσης για κοινό, υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στον τομέα σας.



Η συλλογή εμπειριών αποτελεί μέρος του ταξιδιού σας. Η αφήγηση των ιστοριών σας θα δώσει τη δυνατότητα στο κοινό στόχο να ταξιδέψει και να βρίσκεται σε επαφή μαζί σας σε όλη τη διάρκεια του #CommsJourney. Η προβολή του σχεδίου σας σε άλλους θα σας προσφέρει νέες ευκαιρίες και συνεργασίες.



Διακρίνετε πληροφορία και ιστορία

Σε αντίθεση με την **πληροφορία**, που περιλαμβάνει την παροχή πραγματικών δεδομένων, η **ιστορία** είναι η τέχνη της δημιουργίας μιας αφήγησης που προσελκύει το κοινό. Αυτό πρέπει να το έχετε κατά νου για τον καθορισμό των επικοινωνιακών στόχων σας.

→ Για παράδειγμα:



Πληροφορία

Ιστορία



Η κοινοπραξία του σχεδίου αποτελείται από τους ακόλουθους εταίρους...

Συναντήστε τους εταίρους του σχεδίου μας.
Θα σας φέρνουμε σε επαφή μαζί τους σε μηνιαία βάση. — Σήμερα θα ξεκινήσουμε με τη συντονίστρια του σχεδίου μας, την κ. ...

Επιλέξτε μορφή για το περιεχόμενο

Μπορείτε να προβάλλετε το περιεχόμενό σας με **διάφορους τρόπους**. Ανάλογα με τους επικοινωνιακούς στόχους και το κοινό στόχο σας, η μορφή του περιεχομένου σας μπορεί να έχει πιο επίσημο ή ανεπίσημο **ύφος**. Κάποιοι τρόποι εξυπηρετούν κυρίως **ενημερωτικούς σκοπούς**, ενώ κάποιοι άλλοι ταιριάζουν περισσότερο σε **αφηγηματικές προσεγγίσεις**.

→ Ρίξτε μια ματιά στον πίνακα.

Μορφές περιεχομένου

	Διαδικτυακό περιεχόμενο	Ανακοινώσεις	Δελτίο Τύπου	Ανάρτηση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Επικοινωνιακό υλικό
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ	Πληροφόρηση και αφήγηση	Αφήγηση	Πληροφόρηση και αφήγηση	Αφήγηση	Πληροφόρηση και αφήγηση
ΥΦΟΣ	Επίσημο και ανεπίσημο	Επίσημο και ανεπίσημο	Επίσημο	Ανεπίσημο	Επίσημο και ανεπίσημο
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ	Σελίδα Για εμάς όπου περιγράφονται το σχέδιο και οι στόχοι του.	Μηνιαίο ή διμηνιαίο ενημερωτικό δελτίο για το σχέδιο. Ανακοινώσεις σχετικά με το σχέδιό σας που παρουσιάζονται σε μια σημαντική εκδήλωση ή από γνωστό μέσο ενημέρωσης.	Δελτίο Τύπου όπου ανακοινώνεται η τελική εκδήλωση στην οποία παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του σχεδίου στα ενδιαφερόμενα μέρη και τα μέσα ενημέρωσης.	Ανάρτηση όπου παρουσιάζεται με φωτογραφία ή βίντεο δραστηριότητα που διοργανώνεται στο πλαίσιο του σχεδίου.	Ηλεκτρονικά φυλλάδια, ενημερωτικά δελτία ή ενημερωτικά γραφήματα σχετικά με τους στόχους και τα αποτελέσματα του σχεδίου.

Δημιουργήστε στρατηγική περιεχομένου

Έχετε πάντα κατά νου τις οδηγίες και συγκεντρώστε την ομάδα σας. Συζητήστε μαζί τους **τη μορφή περιεχομένου** που θα εξυπηρετούσε καλύτερα τους σκοπούς σας.

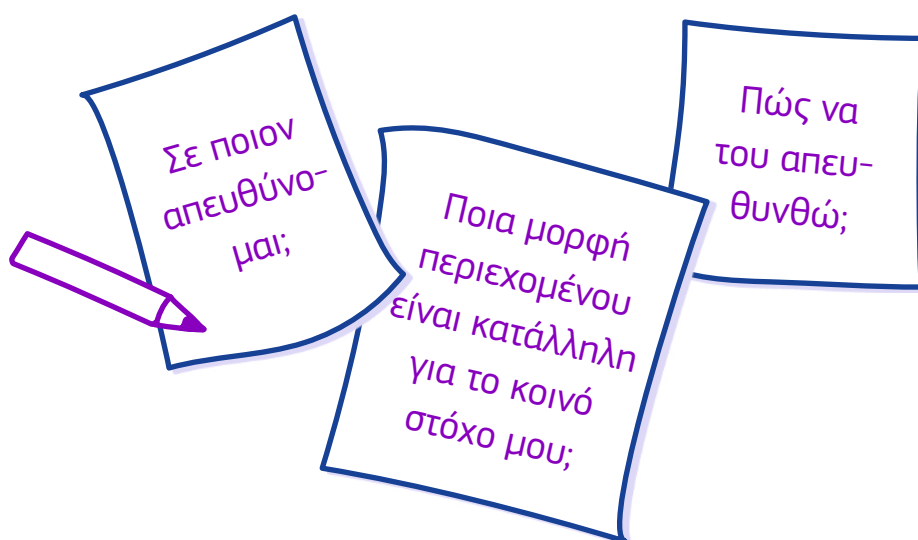
Κατά την προετοιμασία του περιεχομένου σας, σκεφτείτε **σε ποιον απευθύνεστε**. Αυτό καθορίζει:

→ **Το είδος του περιεχομένου:** ειδησεογραφικό άρθρο, ανάρτηση σε ιστολόγιο (Blog), ιστοσελίδα, ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

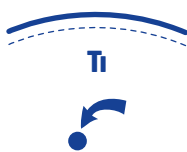
→ **Το ύφος:** το ζητούμενο δεν είναι το τι λέμε αλλά ο **τρόπος** με τον οποίο το λέμε. Περιλαμβάνει τις λέξεις που επιλέγετε, τη σειρά, τον ρυθμό και την ταχύτητά τους.

→ Τον **δίαυλο επικοινωνίας** που χρησιμοποιείτε: ιστοσελίδα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ραδιόφωνο, Τύπος, podcast.

Μην ξεχνάτε ότι η **παραγωγή περιεχομένου** αποτελεί μέρος της στρατηγικής και του πλάνου επικοινωνίας σας (δείτε πάλι την [ενότητα 1](#)). Καθορίστε το **χρονοδιάγραμμα για το περιεχόμενό** σας σε μηνιαία βάση και ενσωματώστε το στο πλάνο επικοινωνίας σας.



Σκεφτείτε ψηφιακά



Κατά τον προγραμματισμό του περιεχομένου σας, σκεφτείτε τους **διαύλους επικοινωνίας** που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για τη δημοσίευση των ιστοριών σας. Πώς μπορείτε να προσεγγίσετε καλύτερα το κοινό στόχο σας; Ανεξάρτητα από το αν επιλέξετε ιστοσελίδα ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστορίες σας προωθούνται κατά πάσα πιθανότητα **ψηφιακά**.



Η ψηφιακή τεχνολογία είναι η νέα πραγματικότητα. Επίσης, αποτελεί την πιο φιλική στο περιβάλλον λύση. Η σύνταξη διαδικτυακών κειμένων έχει αντικαταστήσει τη σύνταξη έντυπων κειμένων και αποτελεί τον τρόπο επικοινωνίας που προτιμάμε κυρίως. Πρόκειται για μια **διαδραστική** μορφή σύνταξης κειμένων, όπου, μαζί με το κείμενο, εμφανίζονται σύνδεσμοι και περιεχόμενο πολυμέσων, ενώ οι πιθανότητες να εξασφαλίσετε τη συμμετοχή του κοινού σας είναι μεγαλύτερες.

Χρυσοί κανόνες σύνταξης ψηφιακού περιεχομένου



- ☑ **Σύντομο και απλό.** Οι αναγνώστες έχουν την τάση να σταματούν την ανάγνωση μετά την πρώτη παράγραφο.
- ☑ **Ρήματα ενεργητικής και όχι παθητικής φωνής.** Εξασφαλίζετε ταχύτερη και ομαλότερη ροή ανάγνωσης.
- ☑ **Επικεφαλίδες και παραγραφοποίηση.** Δομήστε το περιεχόμενό σας και βελτιώστε την αναγνωσιμότητά του.
- ☑ **Σύνδεσμοι, ελκυστικά γραφικά και περιεχόμενο πολυμέσων.** Κάντε το περιεχόμενό σας ελκυστικό και ευρηματικό.

Προετοιμάστε

1.

Περίληψη για το σχέδιό σας

Η πρώτη εντύπωση μετράει. Η περίληψη του σχεδίου σας είναι, πιθανόν, το πρώτο κείμενο που διαβάζει το κοινό στόχος στην ιστοσελίδα, στο επικοινωνιακό υλικό σας και στις πλατφόρμες διάδοσης αποτελεσμάτων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Κατά τη σύνταξη της περίληψής σας, φροντίστε να είναι σύντομη και επιγραμματική για μεγαλύτερη σαφήνεια. Τηρήστε τη δομή:

☒ **Γενικό πλαίσιο.**

Γιατί κάνατε αίτηση σε αυτό το πρόγραμμα;
Ποιες ανάγκες καλύπτει το σχέδιό σας;

☒ **Στόχοι.**

Τι θέλετε να πετύχετε με το σχέδιό σας;

☒ **Υλοποίηση.**

Ποιες δραστηριότητες θα υλοποιήσετε και ποιος είναι ο αριθμός και το προφίλ των συμμετεχόντων;

☒ **Αποτελέσματα.**

Ποια αποτελέσματα και τι είδους αντίκτυπο αναμένετε να έχει το έργο σας;

2.

Νέα / Ανακοινώσεις για το σχέδιό σας

Δώστε ζωντάνια στην ιστορία σας και **προσελκύστε αναγνώστες** στο #CommsJourney! Σκεφτείτε ποια είναι η καινοτομία του σχεδίου σας και γιατί αυτή ενδιαφέρει ή εμπνέει το κοινό στόχο σας. Θα μπορούσε να είναι μια δραστηριότητα που πρόσφατα διοργανώσατε ή ένα αποτέλεσμα που είχατε. Λάβετε υπόψη σας τις χρήσιμες συμβουλές που ακολουθούν.

☒ Ξεκινήστε με το **σημαντικότερο γεγονός**. Η εισαγωγή σας πρέπει να προσελκύει αμέσως την προσοχή του αναγνώστη.

☒ Επικεντρωθείτε στις απαντήσεις που πρέπει να δώσετε σε **πέντε ερωτήσεις**. Απαντάτε στα ποιος, τι, πότε, πού και γιατί στο πιο σημαντικό τμήμα του κειμένου σας, την πρώτη παράγραφο μετά τον τίτλο.

☒ **Δημοσιεύετε άμεσα**. Όσο πιο άμεσα δημοσιεύεται μια εκδήλωση τόσο μεγαλύτερο είναι το ενδιαφέρον που προξενεί.

☒ Βεβαιωθείτε ότι τα νέα σας έχουν **συνάφεια**. Συνδέονται με κάποιο επίκαιρο θέμα;

☒ Μην ξεχνάτε τη δύναμη της **προβολής**. Εάν έχετε εξασφαλίσει τη συμμετοχή κάποιου **δημόσιου προσώπου** στο σχέδιό σας, όπως υπουργός ή επιχειρηματίας, τα νέα σας γίνονται πιο ενδιαφέροντα.

3. Δελτίο Τύπου για το σχέδιό σας

Το Δελτίο Τύπου είναι ένα άρτια διαρθρωμένο κείμενο που στέλνετε σε δημοσιογράφους, έχει επίσημο τόνο και σαφείς πληροφορίες. Το Δελτίο Τύπου χρησιμεύει στη δημιουργία **της είδησης** — κύριος σκοπός του είναι να επαναχρησιμοποιηθεί από τους δημοσιογράφους και να προβληθεί στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

- Επικεντρωθείτε στις **πέντε ερωτήσεις** ποιος, τι, πού, πότε, γιατί.
- Ο τίτλος σας πρέπει να **εμπεριέχει την είδηση**: «Το σχέδιο της ΕΕ αποκαλύπτει...» ή «Το Υπουργείο Παιδείας συμμετέχει στην τελική εκδήλωση του σχεδίου της ΕΕ...» ή «Χρηματοδότηση ύψους δύο εκατομμυρίων από την ΕΕ χορηγήθηκε σε σχέδιο της ΕΕ για την προώθηση της βιωσιμότητας»
- Συμπεριλάβετε **παραθέματα** από αποφθέγματα του συντονιστή του σχεδίου σας ή σχετικού βασικού παράγοντα. Είναι κάτι που ενδιαφέρει κυρίως τους δημοσιογράφους.
- Προσθέστε συναφή **δεδομένα, συνδέσμους** και **στοιχεία επικοινωνίας**.

Όλα τα δελτία τύπου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής είναι διαθέσιμα [στον σύνδεσμο](#). Μπορείτε να περιηγηθείτε στη Γωνιά του Τύπου και να αντλήσετε ιδέες για τα δικά σας δελτία τύπου.

4. Ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα κείμενα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι **σύντομα, ακριβή** και **διαδραστικά**. Αποτελούνται από περιορισμένο αριθμό χαρακτήρων, γεγονός που καθιστά την επικοινωνία πιο ενδιαφέρουσα και απαιτητική. Κείμενα και πολυμέσα, όπως εικόνες, κινούμενα γραφιστικά και βίντεο, αποτελούν μέρος της ίδιας αφήγησης.

Στη συνέχεια μπορείτε να βρείτε μερικές **χρήσιμες συμβουλές** για τη σύνταξη αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με αποτελεσματικό τρόπο.

- **Προσδιορίστε το μέσο ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που θέλετε να χρησιμοποιήσετε**
Δεν είναι ίδια όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ανάλογα με το κοινό στόχο και τους πόρους σας, προσδιορίστε το μέσο ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που προτιμάτε. Για περισσότερες πληροφορίες, δείτε την [ενότητα 4](#).
- **Μάθετε να μιλάτε τη γλώσσα του κοινού σας**
Η γλώσσα διαφέρει ανάλογα με την ηλικία του κοινού σας. Μάθετε πώς εκφράζεται το κοινό στόχος σας, για να επικοινωνήσετε καλύτερα μαζί του. Μπορείτε να κάνετε ερωτήσεις, να χρησιμοποιήσετε ένα απόφθεγμα ή διάφορα εικονίδια emoji, να τους ενθαρρύνετε να κάνουν τα σχόλιά τους κάτω από την ανάρτησή σας και να μοιραστούν την εμπειρία τους.
- **Χρησιμοποιήστε πολυτροπικό περιεχόμενο**
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται στην **οπτική επικοινωνία**. Εικόνες, βίντεο ή infographics προσελκύουν την προσοχή του χρήστη γρηγορότερα και αποτελεσματικότερα από ένα κείμενο. Αφηγούνται μια ιστορία και μπορούν να κινητοποιήσουν συναισθηματικά το κοινό.

- Εικόνες. Βεβαιωθείτε ότι χρησιμοποιείτε τις κατάλληλες διαστάσεις και την κατάλληλη ανάλυση.
- Βίντεο. Προσπαθήστε να μην υπερβαίνετε τη διάρκεια του ενός λεπτού.
- Infographics. Απεικονίστε αριθμούς και δεδομένα.

→ Για συνδέσμους και πηγές, μπορείτε να δείτε την [ενότητα 2](#).

→ Σκεφτείτε δημιουργικές ιδέες για το περιεχόμενό σας

Συστήστε τους συμμετέχοντες του σχεδίου σας και προβάλετε εκδηλώσεις και δραστηριότητες σε ζωντανή μετάδοση, με σειρά από φωτογραφίες ή με δημοσκοπήση. Κάντε συνδυασμούς στον σχεδιασμό σας. Ένας σχεδιασμός που έχει διαφοροποιήσεις και είναι ενδιαφέρων δημιουργεί σταθερή και μακροπρόθεσμη σχέση με το κοινό σας.

→ Ολοκληρώστε την ανάρτησή σας με call to action

Πώς θέλετε η ανάρτησή σας να ενεργοποιήσει το κοινό στόχο σας; Η ενεργοποίηση που περιμένετε είναι το **call to action**. Καλείτε τον χρήστη σας να επισκεφτεί την ιστοσελίδα του σχεδίου σας, να κοινοποιήσει την ανάρτησή σας, να ακολουθήσει έναν σύνδεσμο, να προσθέσει ένα σχόλιο ή μια αντίδραση.

→ Χρησιμοποιήστε τα κατάλληλα #hashtag

Τα hashtag στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως **σημάνσεις** και **ετικέτες** που διευκολύνουν τον χρήστη να εντοπίζει σχετικές, με το θέμα σας, αναρτήσεις και περιεχόμενο. Ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει το hashtag, #ErasmusPlus ή #SolidarityCorps, και να βρει σχετικό περιεχόμενο. Φροντίστε να βρείτε τα hashtag που σχετίζονται με το σχέδιό σας, ώστε να μπορούν να τα εντοπίσουν πιθανοί συμμετέχοντες —ή, ακόμη, και να δημιουργήσετε τα δικά σας. Το [🔗 κέντρο βοήθειας του Twitter](#) σας κάνει μια σύντομη εισαγωγή στη σωστή και αποτελεσματική χρήση των hashtag. Δωρεάν ιστοσελίδες, όπως το hashtagify ή το all hashtag σας βοηθούν να εντοπίσετε το καταλληλότερο hashtag για τους σκοπούς σας. Σε περίπτωση που προτιμάτε να χρησιμοποιήσετε κάποια εφαρμογή, είναι δυνατόν να σας φανούν χρήσιμα το Hashtag Expert (για iOS, Instagram) ή το Leetags (για Android).



Επικοινωνιακό υλικό για το σχέδιό σας

Διοργανώνετε ή συμμετέχετε σε εκδήλωση και θέλετε να **προωθήσετε** το σχέδιό σας; Μην ξεχνάτε να **σκέφτεστε ψηφιακά** και να εφαρμόζετε τους **χρυσούς κανόνες για τη δημιουργία ψηφιακών κειμένων**. Εάν επιλέξετε περιορισμένο έντυπο ενημερωτικό υλικό, όπως ενημερωτικά δελτία και φυλλάδια, ή κάποια gadget μην ξεχνάτε να:

- Εφαρμόζετε τις **τρεις πρακτικές**: περιορισμός, επαναχρησιμοποίηση, ανακύκλωση.
- Χρησιμοποιείτε πάντα την **οπτική ταυτότητα του σχεδίου** σας (επιστρέψτε και δείτε την [ενότητα 2](#))
- Επιλέγεται τα gadget που αποτελούν το προωθητικό υλικό σας, εάν έχετε, με υπευθυνότητα. Φροντίστε να έχουν **οικολογική σήμανση**, να ακολουθούν τους κανόνες της αγοράς και να μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν για πρακτικούς σκοπούς.
- Χρησιμοποιείτε εντυπωσιακά γραφικά και ονομασίες για να κάνετε το υλικό σας να ξεχωρίσει.



Η **βιωσιμότητα** και η **ψηφιοποίηση** αποτελούν θεμελιώδεις αξίες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Σε αυτές περιλαμβάνονται η μείωση των απορριμμάτων και η περιορισμένη παραγωγή. Σας προτρέπουμε να επιλέγετε ψηφιακές εκδόσεις αντί για έντυπο υλικό. Έτσι, συμβάλλετε στην υιοθέτηση μιας πιο βιώσιμης και ψηφιακής προσέγγισης.



Λειτουργείτε συμπεριληπτικά.

Οι λέξεις μετράνε. Σκοπός της συμπεριληπτικής γλώσσας είναι να μην αποκλείεται κανείς και να μη εισάγονται διακρίσεις σε βάρος οποιασδήποτε ομάδας ατόμων, όπως εξαιτίας του φύλου ή της εθνοτικής καταγωγής. Αποφεύγετε λέξεις, φράσεις ή άλλους γλωσσικούς όρους που ευνοούν στερεότυπα κάθε είδους, όπως ρατσιστικά ή σεξιστικά.



Τι πρέπει να κάνετε

Χρησιμοποιήστε γλώσσα ουδέτερη ως προς το φύλο, η οποία λαμβάνει υπόψη τους ανθρώπους στο σύνολό τους, π.χ.:
«**Οι άνθρωποι** δεν αντιλαμβάνονται πλήρως τον αντίκτυπο που έχουν **οι ίδιοι** στο περιβάλλον».

Χρησιμοποιήστε γλώσσα ουδέτερη ως προς το φύλο και αποφύγετε τη χρήση της επισήμανσης του φύλου, π.χ.:
«Το **άτομο που ασκεί την προεδρία** της ομάδας οικολογικής δράσης, Moni Patel, συνεργάζεται στενά με το **άτομο που ασκεί την προεδρία** της επιτροπής κοινωνικής δράσης, Matthieu Dubois, για τον προγραμματισμό των εκδηλώσεων».



Τι δεν πρέπει να κάνετε

Αποφύγετε γλώσσα μεροληπτική ως προς το φύλο, η οποία ευνοεί το ένα φύλο εις βάρος του άλλου, π.χ.:
«Κάθε μέρα, κάθε πολίτης πρέπει να διερωτάται πώς μπορεί να εκπληρώσει τα καθήκοντά του ως πολίτη». Αντί για το **του** μπορείτε να γράψετε **του/της**.

Αποφύγετε τη χρήση γλώσσας που καλλιεργεί στερεότυπα κάθε είδους μέσω, π.χ., της χρήσης έμφυλων επιθετικών προσδιορισμών ή περιττών πληροφοριών σχετικά με το φύλο, π.χ.:
«**Η πρόεδρος** της ομάδας οικολογικής δράσης, Moni Patel, συνεργάζεται στενά με **τον πρόεδρο** της επιτροπής κοινωνικής δράσης, Matthieu Dubois, για τον προγραμματισμό των εκδηλώσεων».



Η προσβασιμότητα σε γλωσσικό πλαίσιο αφορά τη σύνταξη κειμένων που είναι ευανάγνωστα και κατανοητά σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους. Τα άτομα με διαταραχές ανάγνωσης, όπως δυσλεξία, ή άτομα με προβλήματα όρασης χρειάζονται τη βοήθεια προγράμματος ανάγνωσης οθόνης. Μην ξεχνάτε να:

- Αποφεύγετε εκτενείς τίτλους, συντομογραφίες και ακρωνύμια.
- Χρησιμοποιείτε απλή γλώσσα και σύντομες φράσεις.

Θα μπορούσατε, επίσης, να χρησιμοποιείτε [το δωρεάν εργαλείο αναγνώρισης ομιλίας](#) για να ελέγχετε αν το τελικό σας κείμενο είναι ευανάγνωστο.

→ Περισσότερες πληροφορίες:

- 🔗 [Claire's Clear Writing Tips](#)
- 🔗 [UNESCO Web Style Guidelines](#)
- 🔗 [EIGE Toolkit on inclusive language](#)
- 🔗 [The Publication Office of the EU on Accessibility](#)
- 🔗 [Sustainable meetings and events](#)

Καταγράψτε

Αφήγηση

πληροφόρηση

ιστορίες



ψηφιακή σκέψη

δίαυλοι
επικοινωνίας

συλλογή

εμπειριών



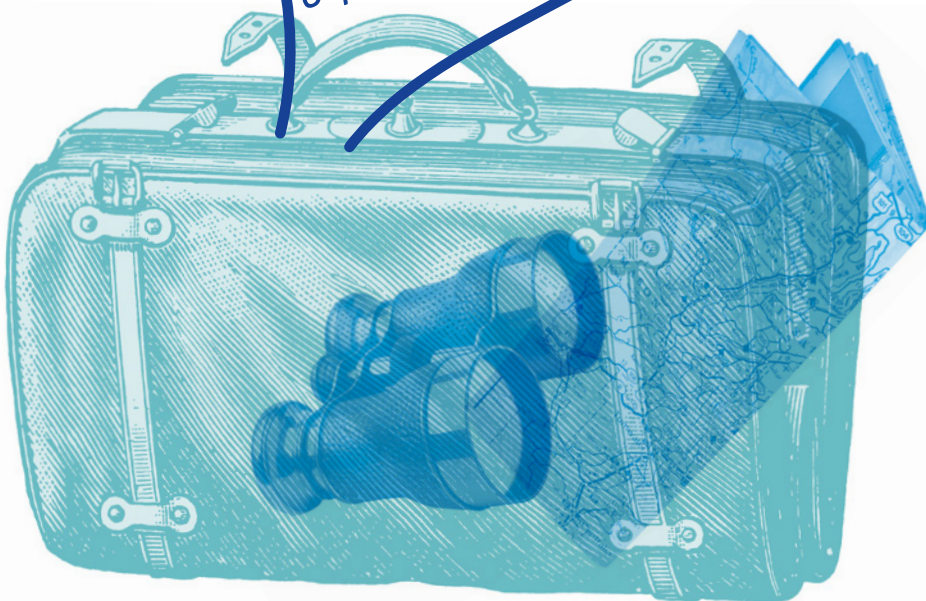
ειδήσεις

μορφή περιεχομένου

ύφος

συγγραφή

στρατηγική περιεχομένου



“ Το μεγαλύτερο
πρόβλημα με την
επικοινωνία είναι
η ψευδαίσθηση
ότι συμβαίνει».
George ”

Bernard Shaw,
θεατρικός συγγραφέας



Μοιραστείτε τα αποτελέσματα



Η επικοινωνία υπερβαίνει την επικοινωνιακή πράξη, όπως σύνταξη κειμένων για ανακοινώσεις σχετικά με το σχέδιό σας ή αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην πραγματικότητα συμβαίνει όταν **προσεγγίζετε αποτελεσματικά** το κοινό στόχο σας και κατορθώνετε να **συνεργαστείτε** μαζί του.

Είναι σημαντικό, λοιπόν, να **μοιράζεστε** τις ιστορίες και τα αποτελέσματά σας με την επιλογή των κατάλληλων **διαύλων επικοινωνίας**. Το στάδιο αυτό αποτελεί σημαντικό βήμα του δικού σας #CommsJourney και δείχνει τον τρόπο με τον οποίο το σχέδιό σας μπορεί να έχει αποτελέσματα.



Τι είναι τα αποτελέσματα του σχεδίου;

Τα αποτελέσματα του σχεδίου είναι απτές ή άυλες **εκβάσεις** του σχεδίου σας, όπως δημοσιεύσεις (εγχειρίδια και εκθέσεις), νέες μέθοδοι εργασίας ή εμπειρίες συμμετεχόντων. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για τη δημιουργία **αντικτύπου**, είτε από τους εταίρους του σχεδίου είτε από άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. Τα αποτελέσματα του σχεδίου μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν και να αποτελέσουν πηγή έμπνευσης για επιπλέον δράσεις στον ίδιο τομέα.



Μοιράζομαι σημαίνει νοιάζομαι

Μην κρατάτε για τον εαυτό σας τις ιστορίες και τα αποτελέσματά του σχεδίου σας —αφήστε τα να **μιλήσουν** για την κοινοπραξία του σχεδίου σας, σε διάφορες χώρες και ανθρώπους με διαφορετικές εμπειρίες.

Η διάδοση της ιστορίας σας και των αποτελεσμάτων της είναι σημαντική για:

- Την αναγνώριση των επιτευγμάτων σας
- Τη μετάδοση συλλογικής γνώσης
- Την καλλιέργεια συλλογικής και μαθησιακής νοοτροπίας

Η συλλογική γνώση βρίσκεται στο επίκεντρο των αρχών διάδοσης των προγραμμάτων της ΕΕ. Τα σχέδια που χρηματοδοτεί η Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελούν **θησαυρό** εργαλείων, πόρων και ορθών πρακτικών που τίθενται στη διάθεση των Ευρωπαίων πολιτών.



Προσδιορίστε κατάλληλους διαύλους επικοινωνίας

Σας βοηθούν να διαδώσετε το μήνυμα ή τα δεδομένα σας σε ευρύ κοινό. Οι διάφοροι δίαυλοι επικοινωνίας έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο το κοινό σας λαμβάνει το μήνυμα. Για να επιλέξετε με έξυπνο τρόπο τους διαύλους που θα χρησιμοποιήσετε, ακολουθήστε τα παρακάτω βήματα.

Δημιουργείτε ιστοσελίδα



Τι



Γιατί



Πώς

Η ιστοσελίδα αποτελεί τη βασική πηγή διάδοσης του περιεχομένου σας. Σε αυτόν αναφέρονται πληροφορίες, ιστορίες και αποτελέσματα του σχεδίου σας και αποτελεί τον πλέον ολοκληρωμένο δίαυλο που μπορείτε να χρησιμοποιείτε. Σε περίπτωση που διαχειρίζεστε σχέδιο μικρής/μεσαίας κλίμακας, μπορείτε να επιλέξετε μια **σελίδα στην οποία να στέλνεται (landing page)** ή μια ενότητα στις ιστοσελίδες των εταίρων του σχεδίου.

Μια ιστοσελίδα ή μια landing page διασφαλίζει την **ψηφιακή παρουσία του έργου** σας. Σας δίνει τη δυνατότητα να προωθήσετε τις ιστορίες και τα αποτελέσματά σας, και να αφήσετε το αποτύπωμα των δράσεων που ολοκληρώσατε.

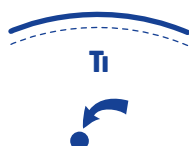
- Σχεδιάστε τη δομή της ιστοσελίδας ή της landing page για το σχέδιό σας και ταξινομήστε τις ιδέες σας σε έναν εννοιολογικό χάρτη.
- Βεβαιωθείτε ότι χρησιμοποιείτε την οπτική ταυτότητά σας.
- Αποφασίστε το είδος του περιεχομένου που χρειάζεστε.
- Κατοχυρώστε το όνομα της ιστοσελίδας, εάν επιλέξετε να δημιουργήσετε έναν για το σχέδιό σας.
- Δημιουργήστε περιεχόμενο για την ιστοσελίδα του σχεδίου σύμφωνα με SEO κανόνες (search engine optimization).
- Δημοσιεύστε και προωθήστε την ιστοσελίδα του σχεδίου σας μέσα από τους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο του σχεδίου όσο και των εταίρων.



Δεδομένου ότι η ιστοσελίδα του σχεδίου σας αποτελεί το βασικό μέσο επικοινωνίας σας, φροντίστε να τη σχεδιάσετε με τρόπο που να καλύπτει τις ανάγκες όλων. Πρέπει να λάβετε υπόψη σας την προσβασιμότητα και την επιλογή ιστοριών που προάγουν την πολυμορφία και τη συμπερίληψη. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη σύνταξη κειμένων χωρίς αποκλεισμούς, δείτε την [ενότητα 3](#), και για συμβουλές σχετικά με τον τρόπο σχεδιασμού και διάρθρωσης μιας ιστοσελίδας με γνώμονα την προσβασιμότητα, δείτε την

[ενότητα 2](#)

Μοιραστείτε τα αποτελέσματα στην πλατφόρμα διάδοσης αποτελεσμάτων



Τι



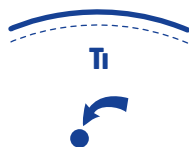
Γιατί

Οι πλατφόρμες διάδοσης αποτελεσμάτων είναι **βάσεις δεδομένων** που περιέχουν περιγραφές, αποτελέσματα και στοιχεία επικοινωνίας για όλα τα σχέδια που χρηματοδοτούνται στο πλαίσιο των προγραμμάτων [Erasmus+](#), [Δημιουργική Ευρώπη](#) και [Ευρωπαϊκό Σώμα Αλληλεγγύης](#).

Η πλατφόρμα είναι ένας **πόρος διάδοσης που διατίθεται δωρεάν** και σε αυτόν ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να βρει τα αποτελέσματα του σχεδίου σας. Μπορείτε να **αποτελέσετε πηγή έμπνευσης** και να **αντλήσετε έμπνευση** από άλλα σχέδια που εφαρμόζουν ορθές πρακτικές και χαρακτηρίζονται υποδειγματικά από πλευράς συνάφειας πολιτικής, επικοινωνιακής δυναμικής, αντικτύπου ή σχεδιασμού.



Κοινοποιήστε τα αποτελέσματα του σχεδίου σας στις [πлатφόρμες](#).
Επιστρέψτε στην [ενότητα 3](#) και τις πληροφορίες που μπορεί ενδιαφέρουν
τους συνεργάτες σας.



Επιλέξτε μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Facebook, Instagram, TikTok, Twitter και LinkedIn. Υπάρχουν πολλές **πлатφόρμες** από τις οποίες μπορείτε να επιλέξετε. Επιλέξτε εκείνη ή εκείνες που φαίνεται να είναι οι πλέον κατάλληλες για το σχέδιο, τον σκοπό και τους πόρους σας.



Δεν έχουν όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την ίδια λειτουργία. Η επιλογή του κατάλληλου εξαρτάται από το κοινό που προσπαθείτε να προσεγγίσετε. Αξίζει να αφιερώσετε λίγο χρόνο για να επιλέξετε την πλέον κατάλληλη πλατφόρμα.



Κάντε έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης διαθέτει τα δικά του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Για να αποφασίσετε ποιο μέσο θα χρησιμοποιήσετε, μπορεί να είναι χρήσιμο να κάνετε σχετική έρευνα. Ακολουθούν ορισμένες ερωτήσεις που θα μπορούσατε να θέσετε στον εαυτό σας:

- Ποια μέσα χρησιμοποιεί το **κοινό στόχος** μου;
- Έχουν ήδη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρόμοια σχέδια; Αν ναι, ποια μέσα χρησιμοποιούν;
- Τι **πόρους** χρειάζομαι για τη διαχείριση αυτών των μέσων;

Σχεδιάστε την απήχηση

Οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ακολουθούν δύο βασικές αρχές:

→ Χρονοδιάγραμμα

Κάθε πλατφόρμα έχει τον δικό της **χρόνο αιχμής** κατά τον οποίο καταγράφεται υψηλότερη συμμετοχή και, κατ' επέκταση, μεγαλύτερη έκθεση της ανάρτησής σας. Επιλέξτε τον βέλτιστο χρόνο για να αυξήσετε την προβολή σας.

→ Συχνότητα

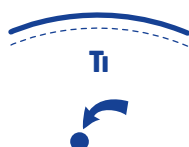
Το λακωνίζειν εστί φιλοσοφείν. Από έρευνες προκύπτει ότι μία ανάρτηση την ημέρα είναι ιδανική, με μέγιστο δύο αναρτήσεις. Ωστόσο, είναι απαραίτητο να δημοσιεύονται το λιγότερο τρεις αναρτήσεις την εβδομάδα.

Εξετάστε το ενδεχόμενο να δημιουργήσετε δικό σας **ημερολόγιο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**, το οποίο θα σας βοηθήσει να έχετε την εικόνα των αναρτήσεων που θα κάνετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μπορείτε να προσαρμόσετε το ημερολόγιο στις ανάγκες σας και να συμπεριλάβετε πληροφορίες όπως ημερομηνία, ώρα και περιεχόμενο της ανάρτησής σας, την πλατφόρμα στην οποία κοινοποιείται και συνδέσμους που πρέπει να συμπεριληφθούν.

Στο [Hootsuite](#) παρέχονται περισσότερες χρήσιμες συμβουλές και δωρεάν υποδείγματα. Μπορείτε να κάνετε τον προγραμματισμό σας πιο απλό και να ενσωματώσετε ένα εργαλείο, όπως το [Buffer](#) ή το [Falcon](#), για να προγραμματίζετε τις αναρτήσεις σας.

Αξιοποιήστε σημαντικές στιγμές

Ειδικές περιστάσεις, όπως επέτειοι ή αναγνωρισμένες διεθνείς ημέρες, αποτελούν ιδανικές στιγμές για να ενισχύσετε την προώθηση και τη δημοσιότητα του σχεδίου σας. Αυτές οι στιγμές μπορούν να **αξιοποιηθούν** για την προσέλκυση επισκεψιμότητας στις αναρτήσεις σας.



Τι

Προσεγγίστε μέσα μαζικής ενημέρωσης

Προβολή στα μέσα μαζικής ενημέρωσης σημαίνει κοινοποίηση των ιστοριών και των αποτελεσμάτων σας σε **δημοσιογράφους**. Αυτοί διαθέτουν τα μέσα για να τα κάνουν γνωστά σε ακόμη μεγαλύτερο κοινό και να μεγιστοποιήσουν την απήχυσή τους.



Γιατί

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να **πολλαπλασιάσουν** την ισχύ του μηνύματός σας. Σκοπός της προβολής στα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι η κάλυψη από τον Τύπο ή από ψηφιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, γεγονός που μπορεί να συμβάλει με τη σειρά του στην ενίσχυση του αντικτύπου των αποτελεσμάτων σας με την πάροδο του χρόνου.



Πώς

Καθορίστε το κοινό

Για να επιλέξετε το κατάλληλο μέσο μαζικής ενημέρωσης για την ιστορία σας, πρέπει πρώτα να γνωρίζετε σε ποιον θέλετε να απευθυνθείτε και ποιος είναι ο σκοπός της αποστολής του βασικού μηνύματός σας στη συγκεκριμένη ομάδα ατόμων.

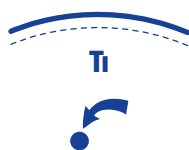
Καταρτίστε λίστα μέσων μαζικής ενημέρωσης

Συγκεντρώστε τα στοιχεία επικοινωνίας δημοσιογράφων και καταρτίστε τη δική σας λίστα με μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ξεκινήστε την περιήγησή σας από το Google και την ενότητα Ειδήσεις ή εξετάστε το ενδεχόμενο να εγγραφείτε σε βάσεις δεδομένων από τις οποίες μπορείτε να έχετε πρόσβαση σε έτοιμους καταλόγους μέσων μαζικής ενημέρωσης με μηνιαία συνδρομή.

Σκεφτείτε πώς να προσεγγίσετε δημοσιογράφους

Όπως και στην περίπτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πρέπει να έχετε χρονοδιάγραμμα και να επιλέγετε την κατάλληλη στιγμή για την επικοινωνία με ένα Δελτίο Τύπου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Να θυμάστε ότι ένα καλογραμμένο Δελτίο Τύπου που στέλνεται την κατάλληλη στιγμή και στα κατάλληλα άτομα αποτελεί το κλειδί για τη μεγιστοποίηση της απήχυσής σας.

Μοιραστείτε τα αποτελέσματά σας σε εκδηλώσεις



Οι εκδηλώσεις αποτελούν ιδανική ευκαιρία για την **παρουσίαση** των αποτελεσμάτων του σχεδίου σας. Μπορούν να ποικίλλουν από μικρές συγκεντρώσεις, που διοργανώνονται από τους εταίρους του σχεδίου, έως μεγαλύτερες εκδηλώσεις, οι οποίες διοργανώνονται από κοινού με διάφορους ενδιαφερόμενους φορείς ή σε συνεργασία με τα θεσμικά όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.



Κάθε εκδήλωση έχει απεριόριστη δυναμική. Οι εκδηλώσεις σας συνδέουν με άτομα που ενδιαφέρονται πραγματικά για το σχέδιό σας και καθιστούν δυνατή την **άμεση αλληλεπίδραση** τους με αυτό. Υπάρχουν πολλές μορφές εκδηλώσεων που μπορείτε να επιλέξετε, ανάμεσά τους είναι, ενδεικτικά, διαδικτυακές εκθέσεις και συζητήσεις με συντονιστή, εργαστήρια με φυσική παρουσία και διαδραστικές δραστηριότητες.



Σκεφτείτε μορφή και χρονοδιάγραμμα

ΥΜπορείτε είτε να διοργανώσετε **τις δικές σας εκδηλώσεις**, κατά τη διάρκεια του κύκλου του σχεδίου σας και μετά την ολοκλήρωσή του, είτε να συμμετέχετε σε **εκδηλώσεις** ή πρωτοβουλίες που διοργανώνονται από άλλους δικαιούχους και ιδρύματα. Παραδείγματα και εκδηλώσεις στις οποίες μπορείτε να πάρετε μέρος είναι:

- Εκδηλώσεις που διοργανώνονται από την Εθνική Μονάδα Συντονισμού / Εθνική Υπηρεσία ή από το εθνικό γραφείο του προγράμματος «Δημιουργική Ευρώπη».
- Εκδηλώσεις που διοργανώνονται από εταίρους, όπως πανεπιστήμια ή σχολεία.

Μην ξεχνάτε να καταρτίζετε πλάνο επικοινωνίας για την προώθηση της εκδήλωσής σας από τα ψηφιακά κανάλια και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε ή από τα αντίστοιχα μέσα των ενδιαφερόμενων φορέων.

Κάντε την εκδήλωσή σας βιώσιμη / φιλική στο περιβάλλον

Κάντε στον εαυτό σας επτά ερωτήσεις:

- Είναι απαραίτητη η διοργάνωση εκδήλωσης με φυσική παρουσία;
- Είναι αρκετά βιώσιμος ο τρόπος διοργάνωσης;
- Είναι βιώσιμο το έντυπο και το διαφημιστικό υλικό;
- Εφαρμόζονται οι τρεις αρχές (περιορισμός, ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση);
- Είναι βιώσιμος ο εξοπλισμός;
- Είναι φιλικές προς το περιβάλλον η διαμονή και η μεταφορά;
- Διαθέτετε περιβαλλοντική ευαισθησία;

Για περισσότερες πληροφορίες, δείτε τον [📄 οδηγό σε μορφή pdf](#) που καταρτίστηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Μην ξεχνάτε τα ζητήματα συμπερίληψης. Φροντίστε να επιλέξετε **χώρο διοργάνωσης** που είναι προσβάσιμος σε όλους και αρκετά ευρύχωρος, π.χ. για αναπηρικά αμαξίδια ή σκύλους οδηγούς. Σε περίπτωση διοργάνωσης συζητήσεων με συντονιστή ή παρουσιάσεων, φροντίστε η επιλογή των συμμετεχόντων και των ομιλητών να προάγει την **ποικιλομορφία**.

→ Περισσότερες πληροφορίες:

[!\[\]\(4c569646a83557539e533734d7fcbb23_img.jpg\) #CommsWorkout to increase impact communication of your project \(Βίντεο\)](#)

[!\[\]\(ec1b4bedfa6077be5e53bf0276b8c0c5_img.jpg\) Horizon 2020 Social Media Guidelines](#)

[!\[\]\(7487782dbad083afbf914fa6b7731eae_img.jpg\) How to build your Horizon Europe project website](#)

[!\[\]\(25d94b65b9301e92cb3bdc08e1fa2057_img.jpg\) Interreg Handbook on Media Relations](#)

[!\[\]\(66cfc90684fb13a564448e87c1beaba2_img.jpg\) UK NA Workshop: Sharing project success on social media](#)

Κοινοποίηση

προβολή στα μέσα ενημέρωσης

βιώσιμες εκδηλώσεις

διοργάνωση εκδηλώσεων

δίαυλοι

μήνυμα

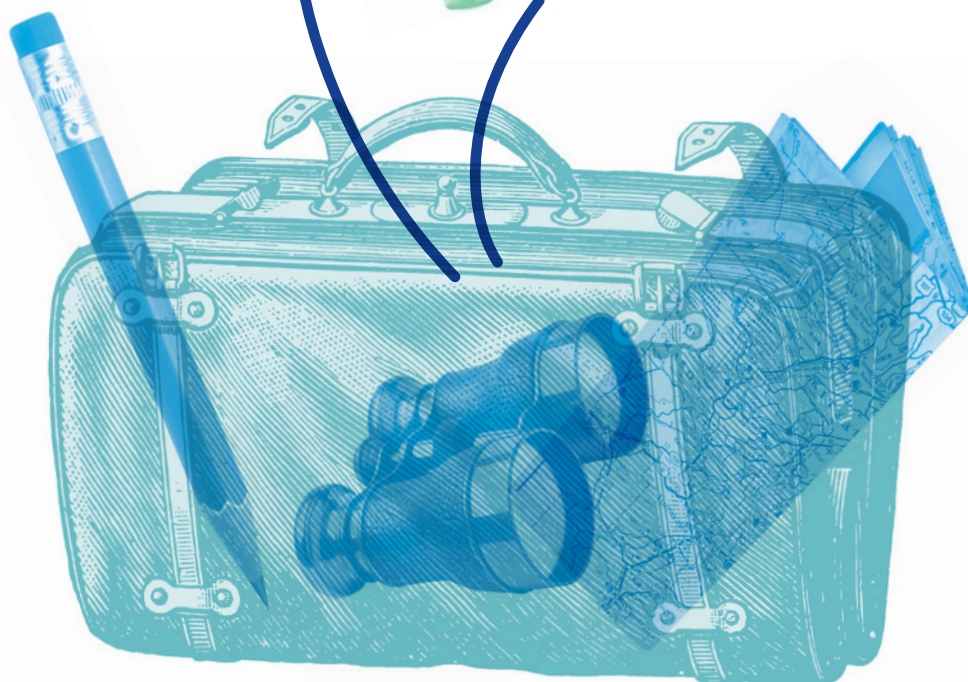
μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Δελτίο Τύπου

ψηφιακή παρουσία

πολλαπλασιασμός



“ Ό,τι μπορεί να
μετρηθεί, μπορεί και
να βελτιωθεί. ”

Peter Drucker,
συγγραφέας και εξέχων σύμβουλος
(γκουρού) στον τομέα της διοίκησης
επιχειρήσεων



Αξιολογήστε το δικό σας #CommsJourney



Συγχαρητήρια! Φτάσατε στο **τελευταίο στάδιο** του #CommsJourney. Πώς πήγε όμως στην πράξη; Ήταν επιτυχημένο ή υπήρχαν ακόμη περιθώρια βελτίωσης;

Η αξιολόγηση με λίγα λόγια

Η αξιολόγηση των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων σας και η κατανόηση της αποτελεσματικότητάς τους αποτελούν το τελευταίο στάδιο μιας επιτυχημένης στρατηγικής επικοινωνίας.

Υπάρχουν **τρεις βασικές φάσεις** όσον αφορά την αξιολόγηση:

1. Πριν από

την έναρξη της δραστηριότητάς σας —κατά την επιλογή των δεικτών του σχεδίου επικοινωνίας σας.

2. Κατά τη διάρκεια της δραστηριότητάς σας —κατά την παρακολούθηση της επίδοσής σας.

3. Μετά τη δραστηριότητά σας —αφού ολοκληρωθούν οι δράσεις επικοινωνίας.

Για να αξιολογήσετε τις επικοινωνιακές προσπάθειές σας, πρέπει να επιλέξετε τους κατάλληλους **δείκτες επίδοσης** κατά τον προγραμματισμό των δραστηριοτήτων σας. Με τον τρόπο αυτόν, θα έχετε τη δυνατότητα να υπολογίζετε σταδιακά το ποσοστό επιτυχίας σας και, συνεπώς, να βελτιώνετε τις δράσεις σας.



Τι είναι ο δείκτης επίδοσης;

Ο δείκτης επίδοσης είναι ένα **ποσοτικό** ή **ποιοτικό** κριτήριο, βάσει του οποίου υπολογίζεται το ποσοστό επιτυχίας της επικοινωνιακής δραστηριότητάς σας. Μπορείτε να μετρήσετε παραμέτρους όπως πόσο, πόσα, σε ποιον βαθμό ή τι μεγέθους.

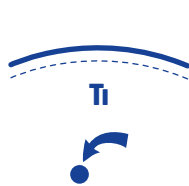
Φανταστείτε ότι έχετε διοργανώσει την τελική εκδήλωση του σχεδίου σας και θέλετε να κατανοήσετε αν ήταν επιτυχημένη ή αν είχε τον αντίκτυπο που επιθυμούσατε. Για τον σκοπό αυτόν, θα πρέπει πρώτα να βεβαιωθείτε ότι οι στόχοι σας είναι **SMART** (π.χ.: στην εκδήλωσή σας συμμετείχαν τουλάχιστον 100 άτομα —δείτε την ενότητα 1) και να εξετάσετε δείκτες όπως:

- **Αριθμός συμμετεχόντων** στην εκδήλωσή σας, με φυσική παρουσία και διαδικτυακά.
- **Αριθμός ατόμων** που έκαναν like ή σχόλια στις σχετικές αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ή παρακολούθησαν τη ζωντανή μετάδοση.
- **Αριθμός μοναδικών επισκέψεων** στο άρθρο της ιστοσελίδας σχετικά με την εκδήλωση.
- Αποτελέσματα της **έρευνας βαθμού ικανοποίησης** που στείλατε μετά την εκδήλωση.

Μπορείτε να κάνετε στον εαυτό σας ερωτήσεις που θα σας βοηθήσουν στην αξιολόγησή σας:

- Ποιοι είναι οι **βέλτιστοι δείκτες** για τη μέτρηση των επικοινωνιακών μου στόχων;
- Εξετάζοντας τι έχω επιτύχει μέσω των δεικτών μου, **τι πρέπει να αλλάξω** για να βελτιώσω τις επικοινωνιακές προσπάθειές μου; Απευθύνομαι στο κατάλληλο κοινό στόχο; Είναι κατάλληλος ο δίαυλος ή πρέπει να διερευνήσω άλλες δυνατότητες;

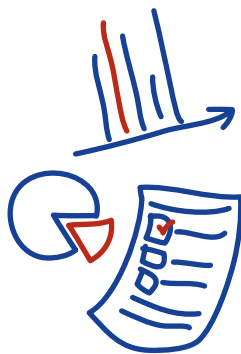
Ακολουθήστε τα παρακάτω βήματα και εξασφαλίστε ένα αποδοτικό #CommsJourney.



Επιλέξτε δείκτες

Ανάλογα με τους επικοινωνιακούς στόχους σας, το κοινό στόχο και τους διαύλους επικοινωνίας που χρησιμοποιείτε, μπορείτε να προσδιορίσετε διαφορετικό **σύνολο δεικτών επίδοσης** για την αξιολόγηση της επικοινωνιακής στρατηγικής σας. Ο καθορισμός **στόχων SMART** μπορεί να σας καθοδηγήσει στη σωστή επιλογή.

Δείκτες επίδοσης που μπορείτε να χρησιμοποιείτε είναι:



Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

απήχηση (πόσα άτομα βλέπουν το περιεχόμενό σας)

προβολές (πόσες φορές προβάλλεται το περιεχόμενό σας)

αλληλεπίδραση (αριθμός αλληλεπιδράσεων με το περιεχόμενό σας με like, σχόλια, κοινοποιήσεις ή αναδημοσιεύσεις)

Ιστοσελίδα

αριθμός χρηστών που τον επισκέφτηκαν, χρόνος παραμονής, θεματικά ενδιαφέροντα

Τύπος

κάλυψη από τον Τύπο, αριθμός δημοσιογράφων που συμμετείχαν στην τελική σας εκδήλωση

Εκδηλώσεις

αριθμός συμμετεχόντων, παρατηρήσεις από συμμετέχοντες από σύντομες έρευνες

Για να διαμορφώσετε καλύτερη εικόνα των δεικτών για κάθε δίαυλο, μπορείτε να μεταβείτε [στο pdf](#) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.



Οι δείκτες σας υποδεικνύουν αν **ενεργείτε σωστά ή όχι**. Βεβαιωθείτε ότι οι επικοινωνιακοί στόχοι σας είναι πάντοτε συνεπείς με τους δείκτες σας. Δείχνουν πράγματι ότι πετύχατε τον στόχο σας; Αυτό είναι σημαντικό για την **ουσιαστική παρακολούθηση** της προόδου και των επιτευγμάτων του σχεδίου σας.

Για παράδειγμα, εάν θέλετε να κατανοήσετε αν το σχέδιό σας είχε θετικό αντίκτυπο στο κοινό στόχο σας, ο **αριθμός των like** στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν θα αποτελούσε κατάλληλο δείκτη. Αντίθετα, θα πρέπει να εξετάσετε το είδος των σχολίων που έχετε λάβει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήσατε.



Παραπέμπτε στο πλάνο επικοινωνίας

Στην αρχή του #CommsJourney, δημιουργήσατε ένα **πλάνο επικοινωνίας** που περιλάμβανε δείκτες επιδόσεων. Είναι σημαντικό να θυμάστε ότι η επιλογή των δεικτών θα πρέπει να συνάδει με τους **επικοινωνιακούς στόχους που δηλώσατε στο σχέδιό σας**.

Για παράδειγμα, εάν ο επικοινωνιακός στόχος σας είναι να αυξηθεί το ενδιαφέρον του κοινού για το σχέδιό σας, μπορείτε να ελέγξετε τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών στην ειδική σελίδα της ιστοσελίδας σας ή αν το ποσοστό συμμετοχής των αναρτήσεών σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί τον τελευταίο μήνα.

Όσο πιο συγκεκριμένοι είναι οι επικοινωνιακοί στόχοι σας τόσο πιο αποτελεσματική θα είναι και η αξιολόγησή σας.

Προγραμματίστε

Η αξιολόγηση της επικοινωνίας απαιτεί **διεξοδικό προγραμματισμό** και σκέψη. Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιείται τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά το πέρας των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων σας. Μην περιμένετε την τελευταία στιγμή. Συνεχίστε την παρακολούθηση σε όλη τη διάρκεια του #CommsJourney.



Διενεργήστε αξιολόγηση

Αφού καθορίσετε τους δείκτες σας, είναι η κατάλληλη στιγμή να συλλέξετε τα δεδομένα σας και να τα υποβάλετε σε διεξοδική ανάλυση. Η άρτια διενέργεια αξιολόγησης σας παρέχει **χρήσιμες παρατηρήσεις** και νέες ιδέες για τις επικείμενες επικοινωνιακές δραστηριότητές σας ή για το επόμενο #CommsJourney που θα υλοποιήσετε.



Η προσαρμογή των δραστηριοτήτων σας με βάση τα δεδομένα σας **βελτιώνει** την απήκησή σας στο κοινό στόχο σας και μεγιστοποιεί τον **αντίκτυπο** των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων σας.



Συλλέξτε δεδομένα

Για τη διενέργεια χρήσιμης αξιολόγησης απαιτείται σταδιακή συλλογή δεδομένων. Με τον τρόπο αυτόν προκύπτουν στοιχεία σχετικά με τον αντίκτυπο των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων σας, όπως αν συνέβαλαν στην επίτευξη των στόχων που καθορίσατε στο σχέδιο επικοινωνίας σας.

Παρακολουθήστε τη δραστηριότητα

Οι ψηφιακοί δίαυλοι, όπως οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης ή οι πάροχοι ιστοσελίδων, προσφέρουν **δωρεάν ενσωματωμένα εργαλεία** για την παρακολούθηση της απήχησης και της συμμετοχής. Σας παρέχουν άμεσες και σχεδόν σε πραγματικό χρόνο παρατηρήσεις σχετικά με την υλοποίηση των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων σας.

Στην περίπτωση διοργάνωσης εκδηλώσεων, μπορείτε να εξετάσετε το ενδεχόμενο αποστολής σύντομης έρευνας στους συμμετέχοντες μετά την εκδήλωση. Ορισμένες πιθανές ερωτήσεις που μπορείτε να κάνετε είναι:

- **Πώς μάθατε για την εκδήλωση;**
—Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σας δείχνουν ποιος δίαυλος επικοινωνίας λειτούργησε καλύτερα.
- **Θεωρήσατε ότι η εκδήλωση αυτή ήταν ενδιαφέρουσα και μπορεί να αποτελέσει πηγή έμπνευσης;**
—Από τις απαντήσεις αντλείτε στοιχεία για μορφές εκδηλώσεων στο μέλλον (π.χ.: περισσότερος χρόνος για ερωτήσεις, περισσότερη διάδραση).
- **Θα θέλατε να λάβετε πρόσθετες πληροφορίες;**
—Από τις απαντήσεις αντιλαμβάνεστε αν τα άτομα ενδιαφέρονται να ενημερωθούν περαιτέρω σχετικά με την εξέλιξη του σχεδίου σας.

Μπορείτε να αντλήσετε περισσότερες ιδέες από το [Google Survey](#) ή το [SurveyMonkey](#). Παρέχουν χρήσιμες συμβουλές σχετικά με τον τρόπο σύνταξης ερωτήσεων για έρευνες.

Συνεχίστε το ταξίδι στη γνώση

Από τη στιγμή που θα ξεκινήσετε να ταξιδεύετε, το ταξίδι ποτέ δεν τελειώνει πραγματικά. Κρατήστε μαζί σας τις αναμνήσεις και αφήστε το αποτύπωμά σας. Γιορτάστε την επιτυχία με τους εταίρους του σχεδίου σας και καταγράψτε τη γνώση που αποκτήσατε. Μπορεί να χρησιμεύσουν στο μέλλον, στο **επόμενο #CommJourney** που θα υλοποιήσετε.

→ Περισσότερες πληροφορίες:

[DG COMM Toolkit on Evaluation](#)

[Communication Network Indicators – Supporting Guide](#)



#CommsJourney!

ERASMUS+

Enriching lives,
opening minds.

EUROPEAN SOLIDARITY CORPS

The power of together

CREATIVE EUROPE

Push boundaries

Υπόδειγμα στρατηγικής επικοινωνίας — Αντλήστε έμπνευση!

[illegible]

[illegible]

