

Europako proiektuetarako komunikazio-gida laburra

#NavarreInEurope



Gobierno de Navarra
Nafarroako Gobernua



Kontsultatutako argitalpenak eta webguneak:

Marketing 3.0. Philip Kotler. 2010.

Europako proiektuak kudeatzeko gida
praktikoa. Conselleria d'Economia, Hisenda
i Innovació, Govern de les Illes Balears.
IBIt fundazioa: Eva Molero Romén eta
Carlos Díaz Acedo. 2007.

Europako proiektuak diseinatzeko
eskuliburua. Europe Direct Granada
Informazio Zentroa. M^a Trinidad Manrique
de Lara Vílchez. 2016.

Europako proiektuak. Nafarroa European.
URL: [http://www.navarraeuropea.eu/
proyectos](http://www.navarraeuropea.eu/proyectos)

Communication Toolkit. EASME. European
Commission.
URL: [https://ec.europa.eu/easme/en/
section/communication-toolkit](https://ec.europa.eu/easme/en/section/communication-toolkit)

Political guidelines next Commission 2019 -
2020. Ursula von der Leyen.
URL: [https://ec.europa.eu/commission/
sites/beta-political/files/political-
guidelines-next-commission_en.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/political-guidelines-next-commission_en.pdf)

Sustatzailea: Kanpo Ekintzarako
Zuzendaritza Nagusia

Koordinatzailea: Koldo Aiestaran.

Erredakzioa: Luis Casado / Iddeas
fundazioa.

Maketazioa: Innwit.

Eskertza:

Silvia Azpilicueta

Javier Baztarrrika

María Cabello

Susana Garayoa



Aurkibidea

1. atala

Nondik hasi komunikazio eta hedapen plan bat

7

2. atala

Nola landu komunikazio eta hedapen estrategia bat?

9

3. atala

Proiektuaren komunikazio lan-taldeak nolakoa izan behar du eta nola egin behar du lan

15

4. atala

Nola kudeatu barne-komunikazioa arrakastaz

17

5. atala

Kanpoko komunikazio eta hedapenerako jarduerak eta tresnak

19

6. atala

Plana kontrolatu eta ebaluatzeko jarraipena

27

7. atala

Europako proiektua baten komunikazio- eta hedapen-plan on bat gauzatzeko 12 urrats

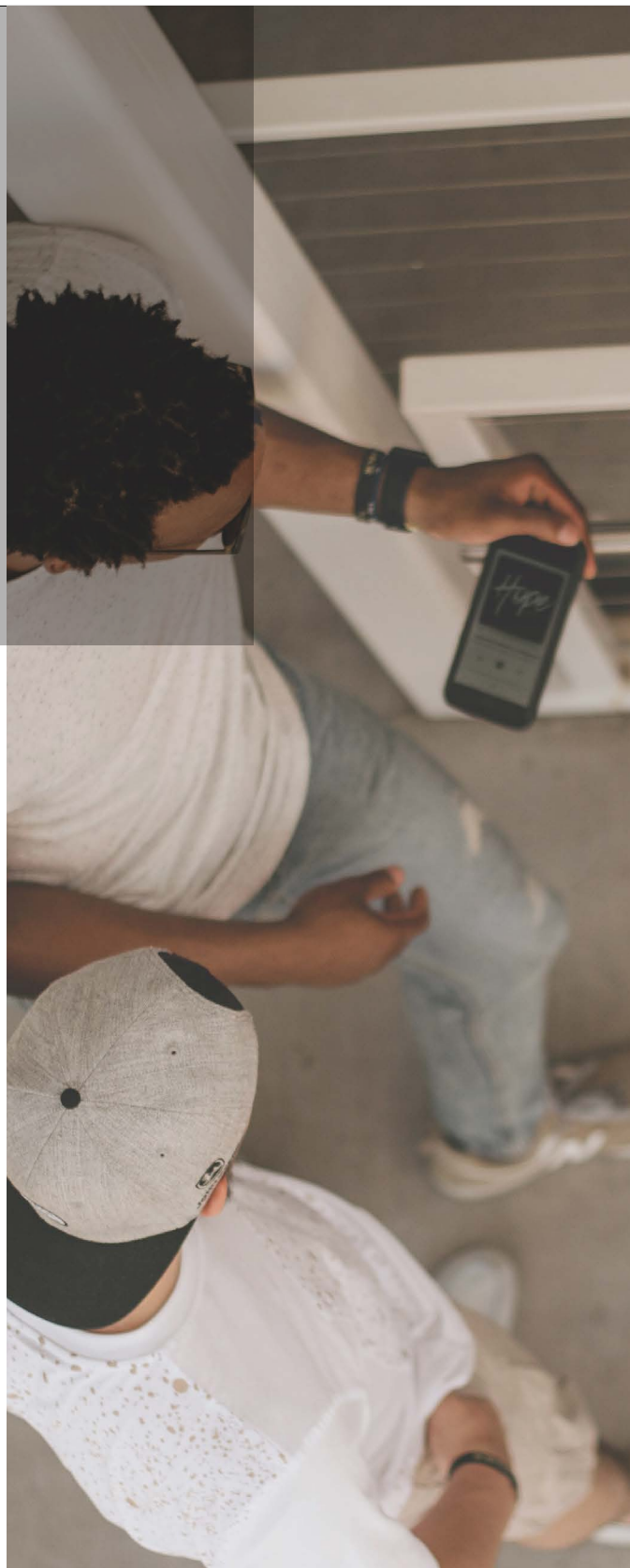
29

Gidaren ikuspegia

Gidak bi bertsio ditu. Bertsio labur hau eta beste bertsio zabalago bat, komunikazio-plan baten faseetan sakontzeko. Gida labur honetako atal bakoitzean informazioa nola zabaldu aipatuko dugu.



 **INFO GEHIAGO**
Gida osoaren 9 or.



1. atala

Nondik hasi komunikazio eta hedapen plan bat

01. Proiektuaren informazio-fitxa egin

Proiektu baten hasieratik, komeni da fitxa bat egitea, haren **datu eta informazio nagusiak laburbiltzeko**. Proiektuaren fasearen arabera, fitxan datu, deskribapen eta ideia berriak sartuko dira.

Barne-mailan, proiektuaren Informazio-fitxa on bat edukitzea bereziki garrantzitsua da lehen urratsetan, proiektua ondo definitzeko. Funtsezkoa bilakatzen da enpresa azpikontratatua denean komunikazioa kudeatzen duena; baita bazkide den erakunderen batek Komunikazio Zereginen Taldea koordinatzen badu edo arduratzen bada ere.

Kanpo-mailan, fitxako informazioa da proiektuak hasieratik izan beharko lukeen informazio-dosierren eta web-orriaren

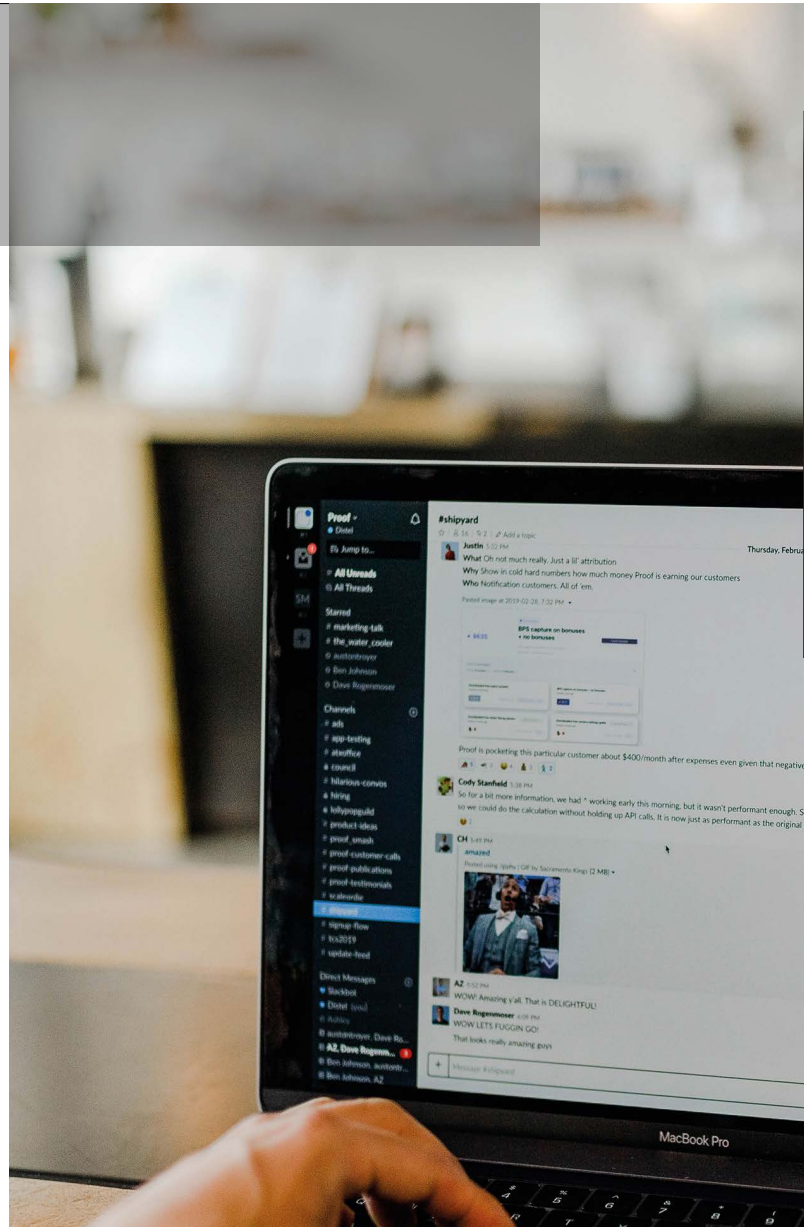
oinarria. Oso baliagarria da proiektua ikusgai jartzeko eta, adibidez, proiektuan parte hartuko duten bazkideak bilatzeko.



Zer informazio izan behar du Proiektu-fitxa batek komunikaziorako erabilgarria izan dadin?

1. Proiektuaren izenburua eta haren akronimoa edo izena.
2. Zein programa, deialdi eta lehenetarikoa den.
3. Epe garrantzitsuak: proiektuaren fasearen arabera izango dira.
4. Proiektuan parte hartzen duten erakundearen deskribapen laburra: erakunde lider sustatzailea eta bazkideak.

5. Bazkide berriak bilatuz gero beharrezko profilak azaldu: erakunde publikoa edo pribatua, sektorea, beharrezko esperientzia, eskualdea, etab.
6. Entitateetako harremanetarako pertsonen datuak: izena, rola, telefona eta e-maila.
7. Proiektuaren deskribapen laburra
8. Kronograma zehatza, jarduerak eta mugarrak denboran zehar nola banatzen diren grafikoki erakusten duena. Oso erabilgarria da Gantt-en diagrama.
9. Aurrekontua eta finantzaketa: inbertsio osoa eta kofinantzazio portzentajea duten funtsen jatorria.
10. Informazio-fitxan idazkera argia eta laburra izan behar du. Entitate partehartzaileen hizkuntzan eta ingelesez egon behar du.



02. Proiektuaren Xedea, Ikuspegia eta Balioak idatzi

Misioa da **gure proiektuaren izateko arrazoia**, zertarako eta norentzat sortu dugun laburbiltzen du. Koherentzia, batasuna eta orientazioa ematen dizkigu erabaki operatibo eta estrategikoak hartzerakoan.

Ikuspegia da 5 edo 10 urte barru proiektuak duen **ametsa**. Epe ertain edo luzerako asmo-adierazpena da, proiektua

etorkizunean zer izatea nahi dugun eta nola lortuko dugun da.

Balioak dira ekintzak eta erabakiak proiektuaren maila guztietan bideratzen dituzten printzipioak. Gizarte- eta garapen-implikazioak dituzte laneko eta zerbitzuko dinamiketan.



INFO GEHIAGO
Gida osoaren 16 or.

2. atala

Nola landu komunikazio eta hedapen estrategia bat?

Garrantzitsua da azpimarratzea komunikazioa eta hedapena proiektuak finantzaketa lortu baino lehen definitu eta planifikatu behar direla, informazio hori guztia deialdira aurkeztu behar dugun proposamenaren parte baita. Horrek esan nahi du erakunde bazkideen artean estrategia eta jardueren plangintza osoa landu behar dugula.

03. Zehaztu zeintzuk diren komunikazioaren eta hedapenaren helburuak proiektuaren jardueretan

Funtsean, komunikazioak eta hedapenak hiru funtzio dituzte proiektuaren eragina maximizatzeko eta taldea kohesiontzako:

- **Ikusgaitasuna ematea:** targetek proiektua, jarduerak eta produktuak komunikazio-tresna desberdinen bidez

ezagutzean datza, hala nola proiektuaren informazio-fitxa, irudi korporatiboa, aurkezpenak, posterrak, kamisetak eta abar. Hau da marka batek gure bihotza konkistatzeko egiten duena.

- **Informatzea:** targetei proiektuari buruzko datuak, azalpenak eta albisteak eskaintzean datza, aurrez aurreko jardunaldietan, lankidetzatailerretan, web-orrian, sare sozialetan, bilera-aktetan eta abarretan. Horixe da marka batek gure buruan egoteko egiten duena.
- **Konbentzitzea:** argudio arrazional eta emozionalak ematean datza, proiektuaren eta haren jarduera eta produktuen onurak agerian uzten dituzten mezuetan, balorazio positiboa edo ekintza bat eragiteko targetetan. Hori da marka batek gure arima konbentzitzeko egiten duena.



 **INFO GEHIAGO**
Gida osoaren 25 or.



04. Identifikatu eta aztertu proiektuko xede-publikoa eta targetak

Harremana dugun kolektibo guztiengana jo behar dugu. Horrekin, proiektuaren helburuak lor daitezen laguntzea izango da gure helburua. **Kolektibo desberdinak bereizteak** eragin zuzena izango du, ez bakarrik zertan komunikatuko den, baita nola komunikatuko dugun ere.

Gure komunikazioaren eta hedapenaren targetak zehatzago identifikatzeko, **funtsezko 2 galderari erantzun** beharko diegu:

- Nork eragin dezake gure helburuen arrakastan?
- Norengan dute eragina gure jarduerak?

Kolektibo garrantzitsuak identifikatu ondoren, gure helburu eta jardueren aurrean zer iritzi, jarrera eta interes duten aztertu behar dugu.

Hori guztia, Targeten Mapa batean eta kontaktuen datu-base batean jaso dezakegu.



 **INFO GEHIAGO**
Gida osoaren 31 or

05. Proiektuaren komunikazio egoera AMIA analisi batean laburbildu

Proiektuaren AMIA komunikatiboa egiteak hasierako egoeraren ikuspegia lortzen lagunduko digu, barneko eta kanpoko testuinguruarekin lotutako erabakiak hartu eta lehenetsi ahal izateko. Ez soilik gure komunikazio-helburuen eta targetek gure helburuekiko eta jardueretikiko duten posizioaren arabera.

Ahulezien, Mehatxuen, Indarren eta Aukeren zerrenda egiteko, komunikazioaren alderdi hauek hartu behar dituzu kontuan:

- **Ahuleziak:** antolakuntzaren, bazkide taldearen, diskurtsoaren eta proiektuaren alderdiak, komunikazioan eraginkorrakoak izateko hobe daitezkeenak.
- **Mehatxuak:** gure arrakasta arriskuan jar dezaketen kanpo-elementu auresangarriak eta probableak.
- **Indar-guneak:** antolaketaren, bazkide-taldearen, diskurtsoaren eta proiektuaren alderdiak, komunikazioan gure eraginkortasuna sustatzen dutenak.
- **Aukerak:** gure helburuak betetzen laguntzenduten egungo eta etorkizuneko joerak eta errealitateak.

06. Proiektuaren komunikazio jarduerak definitu CAME analisi baten bidez

CAME analisia gaztelaniazko Corregir, Afrontar, Mantener eta Explorar hitzen akronimoa da, hau da, zuzendu, aurre egin, mantendu eta esploratu adierazten du. Zehazki, honako hau da:

- AMIAn aitortutako ahuleziak **zuzentzea**. Horretarako, funtsezko gaiak birbideratzeko jarduerak garatu behar ditugu, hobetzeko aukera emango digutenak, aukerak aprobetxatzeko.
- Detektatutako mehatxuei **aurre egitea**. Biziraupeneko jarduerak garatzean datza, egon daitezkeen arazoei aurrea hartuz eta ahulgune gisa identifikatu ditugun funtsezko alderdiak hobetuz.
- Identifikatu ditugun indar-guneak



mantentzea. Oso ondo egiten duguna eta mantentzea komeni dena finkatzeko jarduerak bilatzen ditugu. Identifikatutako mehatxuen aurrean defendatzeko jarduerak dira.

- Aurkitutako aukerak **ustiatzea**. Hautemandako aukerak aprobetxatzeko jarduerak proposatzen dira, gure indar-guneetan oinarrituta. Horiek, ofentsiban jardunez egingo dira.



 **INFO GEHIAGO**
Gida osoaren 39 or.



07. Jarduera-plana, tresnak eta mezuak definitu

Komunikazio-jarduerak edo -ekintzak proiektuan egiten diren jarduera zehatzak dira, helburuak lortzeko eta targetengan eragina izateko. Hona hemen jardueren adibide batzuk: aurkezpen-jardunaldia, tailerren zikloa, komunikabide batean edukien atal bat sortzea, erakusketa-programa bat, kanpoko publizitate-kanpaina bat, etab.

Tresnak, ordea, ekintzetan erabiltzen diren komunikazio-euskarriak dira, helburuekin bat datozenak eta mezuak targetetara eramateko egokiak izan behar dutenak. Hona hemen tresnen adibide batzuk: proiektuaren ikus-identitatea (logotipoa, tipografia, txantiloak, posta-sinadurak...), proiektuaren edo komunikazio-ekintzen liburuxka, web-orria, prentsa-oharrak, hitzaldi baten zeinu-mintzairaren interpretazioa, etab.

Mezuak targetei helaraztea eta ulertzea lortzen dugun ideiak dira, gure proiektuko komunikazio-jarduera, -kanal eta -tresnen bidez. Argiak, hautemangarriak eta garrantzitsuak izan behar dute. Ezinezkoa

da hondoa formatik bereiztea; beraz, mezua da ideia, baina baita transmititzeko modua ere (hizkuntza, diseinu grafikoa, koloreak, tipografia, musika, eszenaratzea, grafikoak).



INFO GEHIAGO
Gida osoaren 43 or.



Europako proiektuetan komunikaziorako ohikoak diren jarduerak eta tresnak

Europako proiektuetan badira beti erabiltzen diren eta nahitaezkoak izan ohi diren zenbait ekintza eta tresna, programaren arabera. Hauek dira:

- Proiektuaren irudi korporatiboa (izena, akronimoa, logotipoa eta erakunde-nortasunaren eskuliburua).
- Programatik jasotako laguntzari buruzko informazioa, material guztietan aipamen esplizitua eta Europar Batasuneko bandera dituela.



- Web orria, proiektuaren lehenengo sei hilabeteetatik hasi eta amaitu eta bost urtera arte.
- Proiektua aurkezteko jardunaldia.
- Proiektuari buruzko informazio-liburuxka.
- Programaren logotipoa bazkideen eraikin publikoetan eta ingurune fisikoetako jarduketa batzuetan jartzea.
- Ekitaldi presentzialetan EBko bandera jartzea.
- Komunikabideak erabiltzea.
- Foro sektorialetan edo programako proiektu-sareetan presentzia izatea (networking).
- Sare sozialetako jarduera.
- Emaitzak zabaltzeko jardunaldia.
- Emaitzak zabaltzeko azken txostena (laiman report).
- Erakunde bazkide guztien hizkuntzen erabilera, eta, normalean, baita ingelerarena ere.

Beste jarduera eta tresna asko ere erabil daitezke, ditugun helburuen arabera:

- Albisteen buletin bat sortzea, webguneko harpidetza bidez.
- Egindako txostenak eta azterlanak zabaltzea.
- Dibulgazio publikoko erakusketak sortzea.
- Proiektuaren gaiko kongresu eta ekitaldietan parte hartzea.
- Ekitaldi publikoen garapena.
- Publizitate-kanpainak sortzea.
- Ikasleentzako eta gazteentzako unitate didaktikoak egitea.
- Oroitzapen- eta sentsibilizazio-merchandisingeko lerro bat diseinatzea.

Europako programa nagusietarako baliabideak eta tresnak.



 **INFO GEHIAGO**
Gida osoaren 45 or.

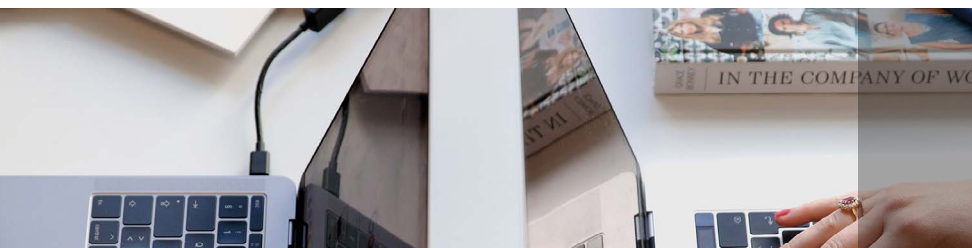
3. atala

Proiektuaren komunikazio lan-taldeak nolakoa izan behar du eta nola egin behar du lan

08. Komunikazio lan- taldearen egitura definitu

Komunikazioko eta hedapena **zeharkakoa da proiektu osoan**, erakundearen gidaritzapean egon daiteke edo ez. Koordinatzailea, partzuergoko erakunde guztien lana eskatzen du eta kanpoko enpresa espezialistak azpikontratatzeko gomendatzen da:

- Komunikazio- eta hedapen-lanen taldea zuzentzen duen erakundeak edo taldeak honako gaitasun hauek izan behar ditu: **koordinazio-dohainak**, behar den denbora eman ahal izatea, proiektuko hizkuntzen ahozko eta idatzizko maila altua izatea eta komunikazioan esperientzia eta ezagutzak izatea.
- Beste jarduera taldeek bezala, komunikazioak eta hedapenak Europako programetan arautzen diren **printzipio horizontalak eta zeharkakoak** errespetatu behar ditu: garapen jasangarria, aukera-berdintasuna eta diskriminaziorik eza, gizonezkoen eta emakumezkoen arteko berdintasuna, eta, bereziki, hizkuntza ez-sexista eta inklusiboa erabiltzen dela bermatzea eta irisgarritasun unibertsaleko irizpideak kontuan hartzea.
- Definitu zehatz-mehatz zein izango den erakunde bazkide bakoitzak komunikazio-zereginen taldean izango duen egitekoa. Partzuergo-akordioan xehetasunak negoziatu eta jaso.



09. Komunikazioan adituak diren enprekin lan-hitzarmenak egin

Zer zeregin azpikontratatuko ditugun identifikatzeko, lehenik eta behin partzuergoaren barruan egingo ditugunak definitu behar ditugu.

Beraz, hauxe proposatzen dugu:

- Partzuergoko erakundeei jakinarazi beharreko informazioa eta edukiak eskatzea (bileren aktak, jardueren txostenak, entregatzekoak, etab.).
- Kanpoko enpresa adituei tresnak diseinatu eta egiteko eta mezuak behin betiko prestatzeko eskatzea, partzuergoko erakundeetatik datozen informazio eta eduki horiek taxutzeko.

Kanpoko enpresa hornitzaileekin lotuta, funtsezko **dokumentu bat dago: "Briefing"** dokumentua. Agiri horrek, gure enkargua azalduta jasotzen du eta komunikazio-enpresa batek enkargatzen dizkieten lanak egiteko behar duen informazio guztiaren laburpena du.



 **INFO GEHIAGO**
Gida osoaren 60 or.

4. atala

Nola kudeatu barne-komunikazioa arrakastaz

10. Erakunde lider koordinatzaile baten lidergoa

Agian, Europako proiektu batek duen erronkarik handiena benetan bateratua, dinamikoa eta hain ondo koordinatua den talde bat lortzea da, bere potentzial eta eraginkortasun guztia hedatzeko. Horretarako, funtsezkoa da erakunde liderraren eta proiektua kudeatzen duten pertsonen zeregina.

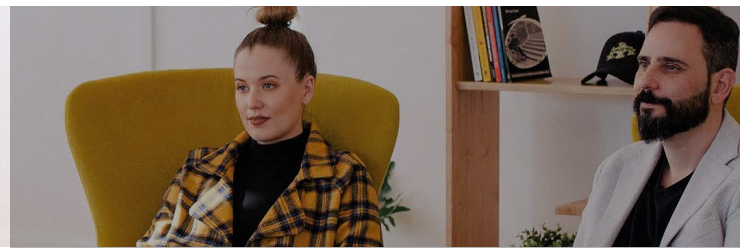
Badira **jarrera** batzuk pertsona talde batek "jarrai diezagun".

- Hurbilekoa erakutsi eta egon beti eskuragarri.
- Izan asmo edo misio bat.
- Eredu bat izan autoritatea lortzeko.
- Taldeko pertsonak baloratu eta lagundu.
- Enpatia izan, modu aktiboan entzun eta gatazkei asertibitatez aurre egin.

- Beti komunikatzen ari zaudela pentsatu.
- Besteen ekintza dinamizatu, erraztu eta motibatu.
- Informatu, koordinatu eta irribarre egin.

11. Barne-komunikazio arina eta eraginkorra lortzeko tresnak

Partzuergoa gidatzen duenak hainbat tresna ditu eskura, barne-komunikazio arinagoa eta eraginkorragoa izaten lagunduko diotenak. Horietatik garrantzitsuenak **bilerak** eta **posta elektronikoa** dira, baina badira beste batzuk ere, hala nola proiektuaren informazio-fitxa, proiektuaren eskuliburua edo "Project handbook", partzuergoan "nor den nor" dioen dokumentu bat, webguneko eremu pribatu bat edo WhatsApp (erabilera erabat profesionala duena).



Nola atera ahalik eta etekinik handiena bilerei?

Bilera aurretik egin beharreko prestaketak:

1. Gai-zerrenda egin eta bertan informazio erabilgarri guztia jaso, gai bakoitzerako esleitutako denbora barne.
2. Gai-zerrenda prestatu esku hartuko duten pertsonen laguntzaz.
3. Gai-zerrenda aldeztu aurretik bidali.
4. Deialdia posta elektronikoz bidali; bilerara bertaratu behar dutenei "Noretzat" eremuan eta "CC" eremuan, bileraren berri izan behar dutenei baina bertan egon behar ez dutenei.
5. Artxibatu hodeian edo webguneko intranetean (halakorik izanez gero) bilerako gai-zerrenda eta dokumentazioa.
6. Deialdia parte-hartzaileen agendan egoteko moduan programatu, tresnaren bat erabiliz, hala nola Outlook, Calendar, etab.

Bileran bertan:

7. Bilerak puntual hasten dira, kortesiazko tarte bat egon daitekeen arren.
8. Aurreikusitako hasieran eta amaieran denbora-tarte bat ezustekoetarako edo giro adeitsua sortzeko.
9. Jakina, lekua, irisgarritasuna, erosotasuna eta ergonomia zaindu behar ditugu.
10. Aditzera eman bilera ez dela zuek deitzen duzuen hitzordua zehatz bat, baizik eta

prozesu kolektibo baten parte.

11. Hedatu enpatia eta asertibitate guztia, errespetu osoa eta komunikazio-gaitasuna.
12. Parte-hartzaile guztien parte-hartzea dinamizatu eta motibatu.
13. Bileretan eta lan-saioetan baliabide-gama osoa erabili: giza garunak arreta hobea du eta emankorragoa da dibertitzen delarik eta jolasten baldin badu.
14. Bilerak eta lan-saioak amaitzeko, zereginak eta hurrengo urratsak argi utzi.
15. Eskertu interesa, ahalegina eta emandako denbora, eta bertaratutakoek azken galderaren bat labur azaltzeko aukera eman.

Bileraren ondoren:

16. Iritzi ezberdinak jaso modu informaleko batean proiektuaren egoerari buruz, taldearen animoari buruz eta bertan parte hartzen ari direnak nola sentitzen diren jakiteko.
17. Bileraren akta bidali informazio garrantzitsuarekin, eta, batez ere, oso modu argian gogorarazi zereginak, datak eta ardurak.



INFO GEHIAGO
Gida osoaren 70 or.

5. atala

Kanpoko komunikazio eta hedapenerako jarduerak eta tresnak

12. Nola aukeratu gure markarako jarduerak, tresnak eta mezuak?

Europako proiektuak eta marka komertzialak gauza askotan bat datoz, baina, batez ere, funtsezko puntu batean: pertsonengan eragin positiboa izatea.

Hauek dira jarduera, tresna eta mezu eraginkorrek sortzeko **ideia batzuk**:

- Kudeatu zure proiektua marka komertzial bat balitz bezala.
- Oinarritu zure ekintza-planean zure analisi estrategikoan, baina ez ezetsi zure sormena eta zure intuizioa.
- Jarduerak lotura estua dute mezuak bidaltzeko kanalekin. Pentsatu non daude proiektuaren targetak? Galde izeziozue ikertzen dituzuenean.
- Ziurtatu Batzordeari kontsultatuz sartu nahi dituzun ekintza guztiak finantzarriak direla.

- Ez utzi inoiz zure targetak entzuteari. Entzun itzazu hitz egin aurretik, bitartean eta ondoren.
- Eman ahotsa zure jardueretan parte hartzen dutenei edo zure proiektuari mesede egiten dietenei.

Komunikazio-ekintza guztietan **mezuak oso gako garrantzitsuak dira**. Plana egiteko, honako alderdi hauek hartu behar dira kontuan:

- Deigarriak izatea, interesa piztea, desioa sortzea eta ekintzara deitzea.
- Sinesgarriak, ulergarriak eta konbentzitzen dutenak izatea.
- 20 hitz baino gutxiagoko esaldiekin ondo idatzita egotea.
- Eta, hizkuntzaren erabilera inklusiboa eta ez-sexista egitea.



13. Proiektuaren izena eta ikusizko identitatea

Proiektuaren nortasun bisual korporatiboa honako hauek osatzen dute: izena, akronimoa, logotipoa eta nortasun bisual hori beharrezko formatu guztietan aplikatzeko eskuliburua. Hauek dira horiek sortzeko eta kudeatzeko eman ditzakegun urratsak:

1. Bilatu eta pentsatu **izen egoki bat**, misioarekin lotzen dena eta erraz gogoratzeko modukoa dena.
2. Enpresa espezializatu bati proiektuaren **logotipo** bat sortzeko eskatu. Honako ezaugarri hauek bete behar ditu:
 - Originala, sinplea eta hainbat aplikazioetara egokitzeko modukoa izatea.
 - Erraz ezagutzeko modukoa eta irakurtzeko erraza izatea.
 - Grisen eskalan ongi moldatzea.
 - Parte hartzen duen esparru-programaren izenera eta logotipora ongi egokitzea.
3. Sortu **eslogan** edo claim bat zure proiekturako. Esaldi horrek proiektuaren misioa laburbildu behar du, zertarako den.
4. Ziurtatu zure proiektuaren **irudiak** Programak ezarritako ikusizko nortasunaren arauak eta orientazioak errespetatzen dituela.
5. Ikusizko **Nortasunaren Eskuliburua** garatu eta "Project handbook" -ari erantsi, proiektuaren jarraibide, arau grafiko eta proiektuaren txantiloiarekin.

14. Ekintza digitalak: webgunea eta sare sozialak

Gaur egun, web-orri bat eta sare sozialen bateko profila hain dira oinarrizkoak Europako proiektu baterako, non esparru-programek behartzen dituzten jarduerak izaten baitira.



Web orri perfektua izateko TIPak

1. Proiekturako webgune propioa sortzea aurreikusi.
2. Ez izan zalantzarik, azpikontratatu diseinua, garapena eta eguneratzea.
3. Enkarguan oso ondo zehaztu eduki beharko lituzkeen atalen minimoa, eskaini beharreko informazioak eta edukiak eguneratzeko erritmoa.
4. Ideia ona da proiektuaren Informazio-fitxan oinarritzea eta albisteak, agenda eta harpidetza-buletina gehitzea.
5. Web orriek, gainera, atal pribatu bat izan dezakete (erabiltzailearekin eta pasahitzarekin) proiektuan lan egiten duten pertsonentzat
6. Ziurtatu orrialdeak erabiltzaile-esperientzia egokia eskaintzen diola bisitariari (nabigatzeko erraza eta edozein gailutatik irakurtzeko modukoa).
7. Ziurtatu orriak SEO estrategia on bat duela inplementatuta, bilatzaileetan ondo ateratzeko.
8. Webguneak nazioarteko web erabilerraztasun-jarraibideak betetzen dituela egiaztatu garapen-taldearekin, WCAG 2.2 direlakoak. EBn, besteak beste, finantzazio publikoa izan duen orrialde oro bete behar dute.



Sare sozialei ahalik eta etekin handiena ateratzeko ideiak

Zein saretan egon behar duzu?

- Aztertu ondo zure targeten ohitura digitalak eta identifikatu zein sare sozialean duten proiektuarekin lotutako jarduera gehien.
- Sare bat aukeratu aurretik, aztertu target desberdinetara bidali behar dituzun mezuak, eta, baloratu ahalegina merezi duen.

Sareetako edukiak:

- Sareetan zabaltzen diren edukiak kalitate nahikoa izan behar dute (balioa ematea, ondo idatzita eta diseinatuta egotea eta teknikoki zorrotzak izatea). **Ez du edozerrek balio.**
- Prestatu etiketa edo hashtags batzuk zuen proiektuaren gako-hitzak direnekin.



- **Bideoa da sare sozialetan gehien kontsumitzen** eta baloratzen den formatua. Baloratu tresna hori zure mezuetara eta helburuetara egokitzen den
- Baloratu, halaber, podcasting-plataformak edo audio-edukiak izaten ari diren hazkundera.
- Sare sozial guztiek eskaintzen dituzten **erabilerraztasun**-tresnak baliatu: irudien deskribapena eta bideoen azpigituluak.

Arreta berezia LinkedIn sareari:

LinkedIn sarean egotea garrantzitsua da Europako edozein proiekturentzat; beraz, sartu sare hori zure tresnetan.

- Arrazoia da gai berean interesa duten pertsona eta erakundeekin lotzen zaituela.
- Talde espezializatuetan integratu zaitzake, zuen albisteen, ekitaldien eta abarren berri emateko eta zabaltzeko.
- Gehitu proiektuarekin zerikusia duten pertsona guztiak eta bidali zuzeneko mezuak argitalpen bakoitzarekin; horrela, ziur ikusten dituztela eta sare guztietan zabaltzen dituztela.

Inpaktua eta ahalik eta hedapen handiena bilatu:

- Ez ahaztu esparru-programaren profil ofizialak aipatzea edo etiketatzea. Egiten baduzu, kontu horiek zure edukiak birzabalduko dituzte eta zure

hedapenaren emaitzak hobetuko dituzu.

- Proiektuak sare sozialetan duen presentziari buruzko bisitei eta jarduerari buruzko txostenak lortu eta informazio hori, komunikazio-planaren ebaluazio-eta jarraipen-txostenetan sartu.
- Sartu webgunean proiektua sare sozialetan jarraitu ahal izateko behar duzun informazio guztia. Sare horietan, partekatze plug-in bat integratu, posta elektronikoz eta WhatsAppen bidez, argitaratzen dituzuen albiste eta ekitaldietarako, gutxienez.
- Sare sozial guztiek publizitate-tresnak eskaintzen dituzte. Balioetsi haien erabilera, ikusgarritasuna eman diezazuke une garrantzitsu jakin batzuetan.

15. Hedapenerako tresnak

Komunikazio- eta hedapen-jardueretan, informazio-, dibulgazio- edo marka-oroitza peneko material batzuk erabili beharko ditugu. Material horiek egiteko, oso ondo aztertu behar da zer eta nolakoak izan behar duten, erabiliko diren jarduerarekin ezarri ditugun helburuak lortzen lagun diezaguten.

Hori egiteko, erredakzioan eta diseinuan adituak diren enpresen laguntza izango

dugu; helburu batzuen zerbitzura jarritako tresnak eta materialak sortzen adituak diren enpresak. Enpresa horiek proiektuaren ikusizko nortasunaren eskuliburua eta enkargu-dokumentua errespetatuz lan egin beharko dute. Bertan, helburuak, mezuak eta xede-publikoak adieraziko ditugu.

Halaber, aipamen berezia egiten diogu **dibulgazio-txostenari** (layman 's report). Layman txostena ezinbesteko tresna da proiektuaren emaitzak eta onurak zabaltzeko. Amaierako laburpena da, dibulgaziozko lana, eta finantzaketa-programek eskatzen dute. Layman txostenaren ezaugarri nagusia da proiektuaren gaian adituak eta profesionalak ez diren pertsonen zuzenduta dagoela. Horregatik, funtsezkoa da Layman txostena oso argia izatea erabiltzen duen hizkuntzari, dokumentuaren eskemari eta azaltzen dituen ideiei dagokienez. Jakina, diseinua ere funtsezkoa da erakargarria eta oso ulergarria izateko.



 **INFO GEHIAGO**
Gida osoaren 95 or.

16. Komunikabideekiko harremana

Egin behar dugun beste komunikazio- eta hedapen-jarduera bat komunikabideetan agertzea da, proiektua ahalik eta pertsona gehiagorengana iristeko. Jakina, esparru-programa guztien asmoetako bat da Europako herritarrek haien inbertsio-ahalegina ezagutzea. Horren arrazoia da, batetik, funts publikoen helburuaren berri eman behar dela, eta, bestetik, Europa hurbil eta komun baten inguruan herritarrek kohesioa izateko.

Ohikoena da proiektuek publizitate-txertaketa jakin batzuen truke ordaintzea (ekitaldi publikoen iragarkiak, adibidez) eta komunikabideei prentsaurrekoetara deitzea eta argitaratzeko informazioa bidaltzea. Ondo egindako ekintzak dira, baina ez dute beti eraginkortasun berdina lortzen. Gainera, kontuan hartuta proiektu baten bizitza 2 edo 3 urtekoa izaten dela, beraz, seguruena ekintza horiek komunikabideetan presentzia puntuala izatea da, eta hori, ez da onena.



Ideiak gure proiektua ahalik eta gehien ikusaraziko duen komunikazio-bitartekoen estrategia edukitzeko

- Lehenik eta behin, proiektuaren taldean komunikazioan adituak diren pertsonak egon daitezen saiatu behar duzue.
- Bazkideen artean komunikabide bat izatea ideia bikaina izan daiteke hedabide hori albiste-agentzia bat bada edo audientzia handia bermatzen badu.
- Komunikabideren batekin lankidetzan aritzea baloratu, unean uneko albistetik edo publizitatetik haratago egongo garela ziurtatzeko.
- **Prensa-bulegoko jarduera egin**, hau da, komunikabideen datu-basea osatu eta uneoro informatuta edukitzea.
- Erakunde bazkide guztiek lagundu behar dute komunikabideekiko harremanetan, ekitaldietan eta prentsaurrekoetan; horrela, zabalkundea ahalik eta zabalena izango da proiektuaren eskualde guztietan.
- Proiektuaren berri bidali esparru-programa guztien web orrialdeetara eta profil sozialetara. Haiek berriz zabalduko dituzte kazetaritza-interesa badute.

17. Ekitaldi eta ekintza presentzialak

Proiektua eta programa finantzatzaileko funtsak hobeto hedatzen direla bermatzeko, proiektuaren hasierako eta amaierako aurkezpenak nahitaezko ekintzat hartzen dira beti. Hasieran, helburua proiektua, bere xedeak eta jarduerak ezagutaraztea da, eta amaierako aurkezpenarekin, lortutako emaitzak zabaltzea.

Aurkezpen horietara hedabideak, ordezkari politikoak, teknikariak, proiektuaren onuradunak eta partzuergoko taldea bera bertaratu ohi dira.

Ikus ditzagun aurkezpen bikain baterako **gomendio** batzuk:

- Zure diskurtsoaren gidoia zirriboratu aurretik, pentsatu nortzuk entzungo zaituzte, zer dakiten, zer jakitea nahi duzun, zure hitzaldiarentzat zer helburu duzun, zenbat denbora izango duzun eta abar.
- Gero, diskurtsoaren ideia nagusiak zirriboratu eta erabat garbi ikusteko birsortu idatziz.



- Hasi zure hitzaldia edukiaren aurrerapen bat egiten, gero gaia azaldu eta, azkenean, laburbildu hiru ideiatan esan duzuna.
- Ongi ahoskatu, egokitu zure bolumena aretora, jarri adibide asko eta kontatu istorioak.
- Hitzaldi luzeetan, mezuari aire freskoa eman 25 edo 30 minutuan behin, esandakoa indartuko duen bideo bat ala batzuk erabil daitezke, edo jarduera dinamikok eta jolasak egin ikus-entzuleak aktibatzen eta azaldutako ideiak indartzeko.
- Hitzaldiaren amaieran, deitu publikoa ekintzetara eta **itxi mintzaldia 3 ideia gakoekin**, baina egin ezazu ustekabeen eta modu gogoangarrian.
- Networking-uneetan (etenaldiak, kafeak, itxaronaldiak, etab.) aurkezpen informalak egiteko, prest izan "Elevator pitch" bat, edo zure proiektua minutu batean azaldu ahal izateko hitzaldi labur bat.
- Testu gutxiko **aurkezpen grafikoak** erabili, zure ideien eta diskurtsoaren euskarri gisa.
- Inoiz ez egon hitz egiten 30 minutu baino gehiago zure diskurtsoa oxigenatu gabe, bideoekin edo jarduera parte-hartzaileekin.
- Lasai eta irribarretsu agertu.
- Informazioa formatu fisikoan eta digitalean banatu.
- Ekitaldiaren eta aretoaren irisgarritasun unibertsala zaindu.



 **INFO GEHIAGO**
Gida osoaren 105 or.

6. atala

Plana kontrolatu eta ebaluatzeko jarraipena



18. Adierazleak diseinatu, jarraipenaren eta kontrolaren oinarri gisa

Jarraipenaren koordinazioa komunikazio-eta hedapen-zereginen multzoaren erakunde liderrari dagokio. Beraz, bere erantzukizuna izango da bazkide guztiek adierazleak betetzeari buruz duten informazioa lortzea. Informazio bera ere prestatu behar du proiektuaren liderrak egikaritze-txostenetan sar dezan.

Hona hemen zure proiektuaren adierazle-sistemarako **aholku batzuk**:

- Programaren dokumentazioan eta deialdian, adierazleak zehazten diren kontsultatzea. Erantzuna baiezkoa bada, horiek erabili behar dituzue.
- Adierazle berri gehiago gehitu edo txertatu nahi baldin badira, zentratu jardueren helburuetan eta espero diren



emaitzetan, eta pentsatu zer neurtu beharko zenuketen betetzen diren ala ez diren ikusteko.

- Adierazleak ematen duen eta neurtzen duen informazioak neurgarria, sistematizagarria eta alderagarria izan behar du; garrantzitsua eta nahikoa; laburra eta zehatza, eta erraz lortzekoa.



 **INFO GEHIAGO**
Gida osoaren 111 or.

7. atala

Europako proiektua baten komunikazio- eta hedapen-plan on bat gauzatzeko 12 urrats

1. **Proiektuaren Informazio-fitxa egin eta eguneratuta mantendu.** Bere fase ezberdinetan ezagutzeko eta zabaltzeko beharrezko informazioa sartu bertan. Barne mailako ezagutza eta kanpo mailako ikusgarritasuna sortzen da.
2. **Proiektuaren Xedea, Ikuspegia eta Balioak idatzi.** Elkarlanean egin ezazue. Ziurtatu jardunbidearen inspirazio, motibazio eta gida direla.
3. **Jardueren gaineko komunikazio- eta hedapen-helburuak definitu.** Komunikazio-helburuak SMART direla ziurtatu pixkanaka-pixkanaka.
4. **Ezagutu sakon xede-publikoen interesak, iritziak eta jarrerak.** Bilatu, ikertu, galdetu eta entzun. Ez ahaztu gorantz eta beherantz egitea: proiektuan eragin dezakeenarekin eta proiektuak eragin dezakeenarekin.
5. **Proiektuaren hasierako komunikazio-egoera (barnekoa zein kanpoko) AMIA batean laburbildu.** Ezagutu proiektuaren ahuleziak eta indarrak. Identifikatu zuen inguruneko mehatxuak eta aukerak.
6. **Ekintza-estrategia CAME tresnarekin zehaztu, proiektuaren helburuak lortu ahal izateko.** Ahuleziak zuzendu, mehatxuei aurre egin, indar-guneei eutsi eta aukerak aztertu.
7. **Komunikazioan trebea eta aditua den lan-taldea sortu.** Nazioartean komunikazio lanetan esperientzia, zorrotasun teknikoa eta beharrezko gaitasunak eta trebetasunak eskaintzen dituzten pertsonekin lan egin. Gogoratu, erakunde bakoitzeko kide bat egon behar da talde horretan. Komunikazioaren arloko enpresa profesionalak lanera batu, eta bereziki Europako proiektuetan esperientzia dutenak.



8. **Derrigorrezko ekintzak pentsatu, gehitu komunikazioari eraginkortasuna emango dioten beste ekintza batzuk eta definitu itzazue beharrezko mezuak.** Sormena erabili eta ekintzak zirraragarriak izatea bilatu, baina, batez ere, eraginkorrak. Kontuan izan programak eskatzen dituen ekintzak. Ziurtatu gehitzen dituzuen ekintzak finantzarriak direla. Sortu zuen publikoak proiektuarekin lerrokatzen dituzten mezuak. Eta ez ahaztu emaitzak hedatuko dituzten ekintzak planifikatzeaz, proiektuaz haratago ekarpenak egin ditzaten.

9. **Proiektuaren irudia sortu eta Ikusizko Nortasunaren Eskuliburuan jaso, izen, logotipo eta claimarekin.** Proiektua zertan datzan ongi jakinarazten duzuela ziurtatu eta suertatu dadila inspiratzailea, pizgarria eta gustukoa. Komunikazio-jarduera eta tresna bakoitzean esparru-programaren finantzaketa nonahi agerikoa egotea nola egingo duzuen adierazi.

10. **Plana eta ekintzen garapena planifikatu, gauzatu eta kontrolatu.**

Ekintzak planifikatu datarekin eta arduradun batekin Egin ezazue bazkide guztiekin koordinatuta eta egin jarraipena taldean eta erakundearen arabera. Ekintzen garapena, kalitatea (partehartzea, eragina, irisgarritasuna, etab.) eta aurrekontu ekonomikoa kontrolatzen lagunduko dizue.

11. **Emaitzak neurtu, zehaztutako adierazleen jarraipena eginez.**

Zehaztutako adierazleen etengabeko jarraipena egiten baduzue, zuzenketak eta aldaketa egin ahal izango dituzue adierazle bakoitzean helburuak lortzeko. Kontrola ezinbestekoa da sei hilabetean behin egikaritze-txostena prestatzeko.

12. **Azkenik, emaitzen berri eman zure publiko guztiei egokitutako hizkuntzak erabiliz.**

Proiektu guztiaren eragin positiboa bilatu duzue, erronka bati irtenbidea ematea. Jakinarazi nola lortu duzuen. Ziurtatu txosten hori eskuragarri geratzen dela proiektuaren webgunean eta erakunde bazkideen webgunean. Tresnarik onena "Laiman report" delakoa da.

