SPORTO
RĖMIMO FONDAS

Įkvėpti judėti

SPORTO PROJEKTO VIEŠINIMO GAIRĖS

Įgyvendinantiems Sporto rėmimo fondo finansuojamus projektus

TURINYS

ĮŽANGA | **2**

1. VIEŠINIMO NAUDA | **3**

2. SPORTO PROJEKTO VIEŠINIMO ĮSIPAREIGOJIMAI | **5**
2.1 Ženklo naudojimas | **7**
2.2 Formuluotės apie projekto finansavimą naudojimas | **7**
2.3 Įrangos, inventoriaus ir kitų priemonių žymėjimas | **7**
2.4 Projekto informacija vykdytojo ir / arba partnerio (-ių) svetainėje | **7**
2.5 Pranešimas spaudai | **7**
2.6 Viešinimas projekto dokumentuose | **8**
2.7 Straipsnio publikavimas | **8**
2.8 Viešinimo lentos įrengimas | **8**

3. KĄ BŪTINA ŽINOTI, NORINT SĖKMINGAI VIEŠINTI PROJEKTĄ | **10**
3.1 Ką pasakoti apie projektą? | **11**
3.2 Auditorija – kam pasakoti apie projektą? | **13**
3.3 Kanalai – kokiais būdais pasakoti apie projektą? | **15**
3.4 Veiksmų plano kūrimas | **16**
3.5 Atsakingi asmenys – kas gali geriausiai viešinti projektą? | **18**

4. NAUDINGI PATARIMAI | **19**
4.1 Ryšiai su bendruomene | **20**
4.2 Ryšiai su žiniasklaida | **23**
4.3 Komunikacija socialinėse medijose | **28**

ĮŽANGA

Jūsų projektas yra svarbus ir vertas, kad apie jį sužinotų. Tik kaip, kam, ką ir kada pasakoti? Siekdami padėti atsakyti į šiuos klausimus mes, Švietimo mainų paramos fondas, parengėme jums gaires apie projektų viešinimą. Čia rasite tiek informacijos apie viešinimo nuostatas, kurių įsipareigojate laikytis pasirašydami sutartį dėl Sporto rėmimo fondo lėšomis bendrai finansuojamo projekto vykdymo, tiek praktinių patarimų, kaip planuoti ir įgyvendinti viešinimo veiklas.

Kviečiame susipažinti!

1. VIEŠINIMO NAUDA

Rūpinantis daugybe dalykų projekto viduje – dokumentais, finansais, veiklų planavimu, jų vykdymu ir pan. – projekto viešinimo, t. y. pristatymo bendruomenėms ir / ar visuomenei, procesas kartais paliekamas antrame plane. Tai yra didelis praradimas tiek organizacijai, tiek mums visiems, nes projektų ir jų rezultatų žinomumas atveria daugybę galimybių, apie kurias dažnai nė nesusimąstoma.

PROJEKTŲ VIEŠINIMO NAUDA – ĮVAIRIAPUSĖ

Nauda organizacijai. Didinamas projektą įgyvendinančios organizacijos matomumas ir atpažįstamumas. Taip didėja galimybės išplėsti įgyvendinamą projektą, pritraukti daugiau dalyvių, užmegzti naujas partnerystes ateities veikloms. Taip pat sulaukti įvertinimo už atliktą darbą, įgyti tam tikrą statusą veiklos srityje ir pan. Jei įgyvendinant projektą buvo gautas materialus rezultatas, pvz., sukurtas treniruočių metodas, atliktas tyrimas, parengtas leidinys ar pan., viešinimas yra būtinas siekiant, kad tas rezultatas būtų taikomas praktiškai.

Nauda Sporto rėmimo fondui ir iš to kylančios galimybės visiems. Didinamas Sporto rėmimo fondo žinomumas ir gerinamas įvaizdis, o tai ragina daugiau sporto bendruomenės narių ir įvairių organizacijų naudotis galimybe vykdyti fizinį aktyvumą skatinančius projektus. Daugėjant projektus vykdančių organizacijų, gerėja sporto projektų kokybė ir prieinamumas veiklų dalyviams, programa plečiama ir tobulinama.

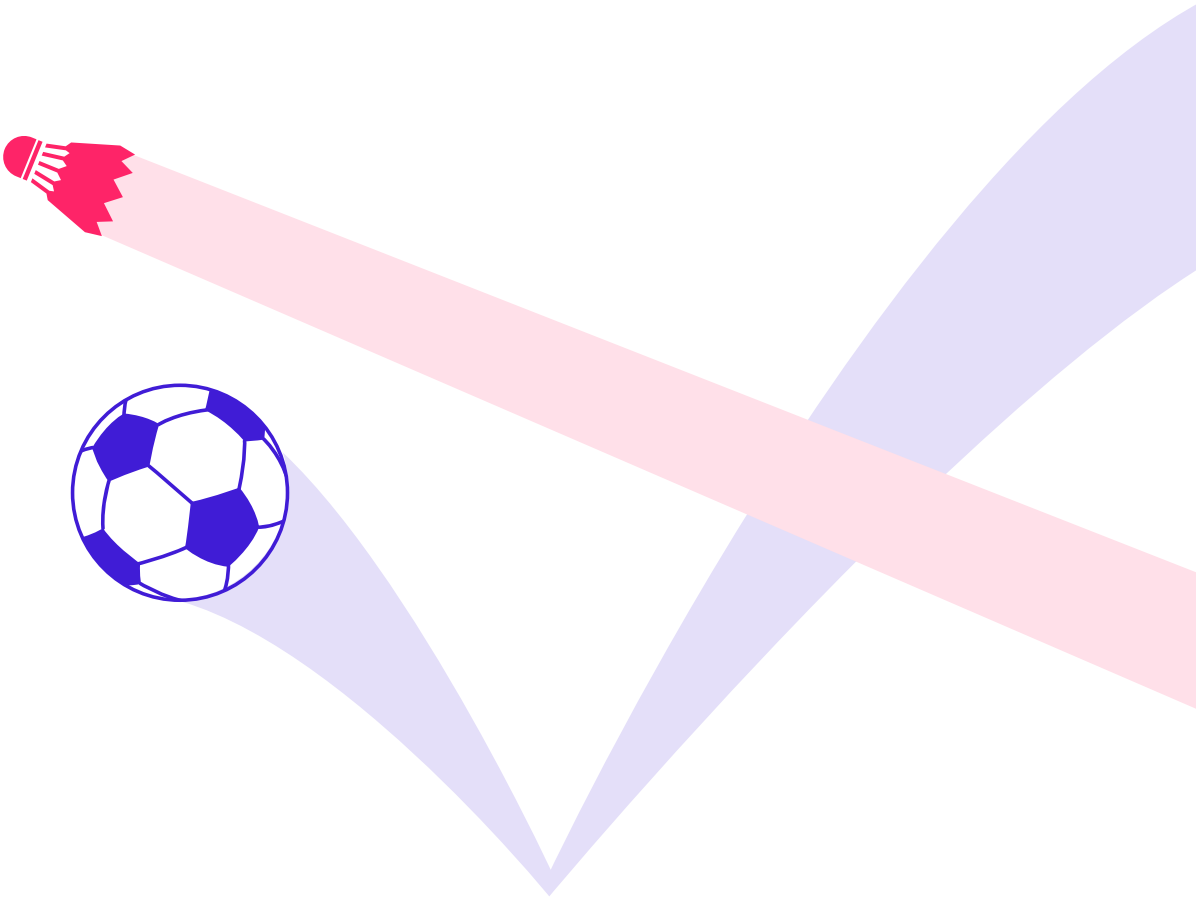
2. SPORTO PROJEKTO VIEŠINIMO ĮSIPAREIGOJIMAI

Kiekvienas sporto projektas skirtingas, todėl nėra nei galimybės, nei būtinybės apibrėžti, kaip privaloma viešinti projektą – jo vykdytojai turi išsiaiškinti ir nuspręsti, kokiai auditorijai, kokiais kanalais, kokiomis priemonėmis ir kaip dažnai turėtų būti pasakojama apie projektą ir jo rezultatus.

Vykdytojai, atsižvelgdami į savo įgyvendinamų projektų specifiką, gali pasirinkti, jų nuomone, tinkamas bei stiprinančias projektų viešinimo ir informavimo priemones, pvz., mobiliuosius stendus, plakatus, lankstinukus, komunikaciją socialiniuose tinkluose, straipsnius spaudoje, radijo ar televizijos reportažus, spaudos konferencijas ir pan. Viešinimo priemonės bei jų kiekis turi būti pasirenkamas ir planuojamas atsižvelgiant į įgyvendinamo projekto mastą, pobūdį, tikslinę auditoriją.

Primename. Viešinimo priemonėms gali būti numatyta iki 3 proc. Sporto rėmimo fondo skiriamų lėšų sumos projektui vykdyti.

Sporto rėmimo fondo projekto vykdymo taisyklėse yra kelios nuostatos, kurios tinka visais atvejais ir yra privalomos įgyvendinantiems sporto projektus. Toliau aptariama kiekviena iš šių privalomų nuostatų.



2.1 Ženklo naudojimas

Sporto projekto vykdytojai įsipareigoja ant visų projekto viešinimo priemonių naudoti Sporto rėmimo fondo ženklą, kuris skirtas jo matomumui ir atpažįstamumui didinti. Rekomenduojame naudoti ženklą su šūkiu „Įkvėpti judėti“.

Ženklą ir jo naudojimo taisykles galite rasti čia: www.srf.lt/?page_id=962&preview=true.

2.2 Formuluotės apie projekto finansavimą naudojimas

Visose projekto viešinimo priemonėse privaloma nurodyti, kad projektas (pavadinimas ir projekto vykdytojas (-ai) bendrai finansuojamas Sporto rėmimo fondo lėšomis, kurį administruoja Švietimo mainų paramos fondas.

Ši informacija nurodoma tekstu ir naudojant Sporto rėmimo fondo ženklą ir/ar kitais būdais, kurie užtikrintų Sporto rėmimo fondo matomumą projekte.

2.3 Įrangos, inventoriaus ir kitų priemonių žymėjimas

Įranga, inventorius, priemonės ir kita medžiaga, įsigyta ar sukurta vykdant projektą, turi būti žymima Sporto rėmimo fondo ženklu ir užrašu „Projektas bendrai finansuojamas Sporto rėmimo fondo lėšomis“.

Ženklo ir užrašo dydį reikėtų rinktis pagal įrangos, priemonės ar kitos medžiagos, įsigytos ar sukurtos vykdant projektą, dydį ir vietą, kurioje jis bus dedamas.

Švietimo mainų paramos fondas gali atsiųsti lipdukų, kuriais sporto projekto vykdytojai pažymėtų įsigytą įrangą ir inventorių. Dėl lipdukų atsiėmimo prašome susitarti su savo projekto koordinatoriumi.

2.4 Projekto informacija vykdytojo ir/arba partnerio (-ių) svetainėje

Informacija apie vykdomą projektą turi būti skelbiama projekto vykdytojo ir, jei yra, partnerio (-ių) interneto svetainėje (jeigu organizacija turi savo interneto svetainę).

Tais atvejais, kai organizacija neturi savo interneto svetainės, bet naudojasi socialiniais tinklais savo veiklai pristatyti ir viešinti, pvz., turi „Facebook“ paskyrą, – informacija gali būti skelbiama joje. Informacija apie vykdomą projektą gali būti skelbiama tik po sutarties pasirašymo.

2.5 Pranešimas spaudai

Sporto projekto vykdytojai turi parengti ir išplatinti mažiausiai vieną pranešimą spaudai apie planuojamus pasiekti ar jau pasiektus projekto rezultatus regioninėje arba nacionalinėje žiniasklaidoje (laikraščiuose, žurnaluose, radijuje, televizijoje, internetiniuose dienraščiuose).

Pranešime spaudai, kaip ir kitose viešinimo priemonėse, turi būti nurodyta, kad „projektas (pavadinimas ir projekto vykdytojas (-ai) bendrai finansuojamas Sporto rėmimo fondo, kurį administruoja Švietimo mainų paramos fondas, lėšomis“.

Daugiau informacijos rasite 4.2.1 PRANEŠIMAS SPAUDAI dalyje.

2.6 Viešinimas projekto dokumentuose

Visuose su projektu susijusiuose dokumentuose (pirkimo dokumentai, pirkimo sutartys, mokymų medžiaga, dalyvių sąrašai ir pan.) turi būti nurodyta, kad „projektas yra bendrai finansuojamas Sporto rėmimo fondo, kurį administruoja Švietimo mainų paramos fondas, lėšomis“ ir, jei yra galimybė, naudojamas Sporto rėmimo fondo ženklas su šūkiu.

2.7 Straipsnio publikavimas

(Privaloma, jei projektui įgyvendinti skirta Fondo lėšų suma yra lygi ar didesnė kaip 100 000 Eur)

Privalomas straipsnio publikavimas apie siekiamus arba pasiektus rezultatus vienoje iš šių sklaidos priemonių: projekto vykdytojo ir/arba partnerio interneto svetainėje, regioninėje/nacionalinėje žiniasklaidoje, internetiniame naujienų portale, socialinėje paskyroje.

Straipsnis turi būti išsamus, plačiai pasakojantis projekto istoriją, apžvelgiantis siekiamus arba jau pasiektus rezultatus, pasidalinama gerąja projekto ir jo dalyvių patirtimi, nepamirštant pridėti formuluotės apie projekto finansavimą.

2.8 Informacinės lentos įrengimas

(Privaloma, jei projektui įgyvendinti skirta Fondo lėšų suma yra lygi ar didesnė kaip 100 000 Eur)

Informacinė lenta kabinama gerai matomoje vietoje ant projektą vykdančios institucijos sienos arba patalpose, kur vykdomos projekto veiklos, ne vėliau kaip iki ataskaitos Švietimo mainų paramos fondui pateikimo dienos. Rekomenduojamas mažiausias informacinės lentos dydis 400 × 300 mm. Informacinėje lentoje turi būti nurodomas projekto pavadinimas, projekto vykdymo laikotarpis, užrašas „Projektas bendrai finansuojamas Sporto rėmimo fondo lėšomis“ ir naudojamas Sporto rėmimo fondo ženklas su šūkiu.

Visose viešinimo priemonėse draudžiama politinė reklama.

Už tinkamą įgyvendinamų projektų viešinimą ir jo rezultatus tiesiogiai atsakingi projektų vykdytojai.

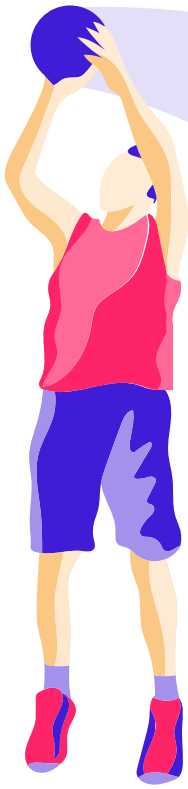
Informavimo priemonės yra naudingi kanalai, nes leidžia pasiekti plačią, įvairią, naują auditoriją, – taip apie projektą ir programą gali sužinoti tie, kurie dar nieko nežino, kurie nėra pasiekiami jūsų pačių administruojamais kanalais, ir tie, apie kuriuos galbūt nepagalvojote kaip apie tikslinę auditoriją, bet jiems jūsų projektas, organizacija ar pati programa yra aktuali.

Taigi viešinimas ir žiniasklaidoje yra būdas padidinti Sporto rėmimo fondo ir jo suteikiamų galimybių matomumą, formuoti teigiamą įvaizdį (apie jūsų projektą, organizaciją, fondą) ir taip paskatinti naujus, įvairesnius žmones domėtis jūsų sporto projektu, jūsų organizacija, fondu ir pan.

Norime paraginti daugiau dėmesio skirti žiniasklaidai ir atrasti bendradarbiavimo su ja naudą. Informacijos apie tai, kaip pasirinkti žiniasklaidos priemonę, kaip megzti ryšius su žiniasklaida, kaip parengti tinkamą pranešimą spaudai ir pan., rasite skyriuje „Ryšiai su žiniasklaida“.

Populiariausius šalies naujienų portalus ir informaciją apie jų skaitomumą rasite čia: https://rating.gemius.com/lt.

Šalies spaudą pagal regionus rasite čia: http://www.laikrasciai.lt.



3. KĄ BŪTINA ŽINOTI, NORINT SĖKMINGAI VIEŠINTI PROJEKTĄ

Pirmiausia svarbu suprasti, kad siekiant rezultatų nepakaks pavienių, neplanuotai, atsitiktiniais kanalais skleidžiamų žinučių ar vieno kito renginio bet kam, kas susirinks. Projekto viešinimas reikalauja strateginio požiūrio – tai reiškia, kad būtina apgalvoti, planuoti ir nuosekliai įgyvendinti viešinimo veiklas per visą projekto ciklą.

Prieš planuojant labai svarbu sau atsakyti į pagrindinius klausimus:

- ką turėčiau papasakoti apie projektą?
- kas yra auditorija, kuriai žinios apie mano projektą gali būti įdomios bei naudingos?
- kokiais būdais, kanalais man tą auditoriją pasiekti?

Atsakius į šiuos klausimus reikalinga susiplanuoti, kokių veiksmų ir kada bus imamasi, kad būtų pasiekti išsikelti tikslai. Apie visa tai detaliau – tolesniame skyriuje.

3.1 Ką pasakoti apie projektą?

Svarstydami, kokią informaciją komunikuoti, į savo projektą pažvelkite kuo plačiau. Nors labai svarbu papasakoti, ko projektu buvo pasiekta, taip pat svarbu nepamiršti, kad neretai įdomių komunikacijos kampų slepia ir pats projekto įgyvendinimo procesas. Tad savo veiklą išskirstykite etapais, įvertinkite kiekvieno komandos nario kasdienybę dirbant prie šio projekto, sekite tarpinius rezultatus ir viešosios erdvės aktualijas, susijusias su jūsų projekto veikla. Kiekvienu iš šių atvejų galite rasti įdomių pavyzdžių ar naudingos informacijos, kuria galėtumėte pasidalinti.

Projekto pradžia

Pranešti apie projekto pradžią – ne mažiau svarbu nei informuoti apie jo pabaigą ir rezultatus. Taip prisistatysite visuomenei ir žiniasklaidos atstovams, o tai padės atkreipti dėmesį ir į vėliau jūsų komunikuojamas naujienas. Savo projekto tikslą pristatykite kalbėdami apie jo aktualumą – pateikite pavyzdžių (savo komandos narių ar dalyvių), parodykite, kad tikite šia idėja. Akcentuokite ne projektą, o jo misiją ir naudą visuomenei. Tam itin parankus pranešimo spaudai formatas.

Dalyvių patirtis vykdant projektą

Reali patirtis ir gyvenimiški pavyzdžiai auditorijai kur kas įdomesni nei projekto veiklos ataskaitos. Ieškokite įdomių istorijų, vykstančių projekto metu. Dalyvių patirtys, pokyčiai gali būti pristatomi ir realiuoju laiku, su nuoroda į vėlesnį istorijos tęsinį. Pasakokite stereotipus griaunančias istorijas, pristatykite įkvepiančias patirtis, netikėtus atradimus. Tokios istorijos tinka soc. tinklams, bet neretai būna labai įdomios ir naujienų portalams, laikraščiams.

Projekto vidinė virtuvė

Jei apie savo projektą aktyviai komunikuojate nuo pat pradžių, visuomenei įdomu stebėti ir jo užkulisius. Komandos patirtys ir atradimai, įdomūs susitikimai, kelionės, ilgi darbo vakarai – tai puikus turinys soc. tinklams. Įkvepiančios istorijos ar griuvę stereotipai galimi ne tik tarp dalyvių, bet ir tarp organizatorių – atkreipkite dėmesį į tokias istorijas ir taip pat dalinkitės jomis su žiniasklaida.

Aktualijos ir jūsų ekspertinės žinios, remiantis projekto patirtimi

Progų komunikuoti ieškokite ne tik projekto viduje, bet ir viešojoje erdvėje. Aktualijos, visų aptariamos temos ar kasmetės šventės gali suteikti galimybę pasisakyti, jei yra susijusios su jūsų projekto veikla. Pasitelkite savo ekspertines žinias, cituokite papildomus ekspertus iš išorės, parenkite publikaciją su patarimais ar įžvalgomis, įtraukite projekto patirtį. Tai padės kurti jūsų komandos ar skirtingų jos narių, kaip ekspertų, įvaizdį.

Rezultatai

Projekto rezultatai gali būti tiek materialieji – aiškūs, apčiuopiami, pritaikomi, tiek nematerialieji – įvykę pokyčiai.

MATERIALIEJI REZULTATAI

Pvz., organizuota sporto šventė, atnaujinta sporto aikštelė, sukurtas treniruočių metodas ar praktinė metodinė priemonė ir pan. Šie rezultatai labai vertingi tuo, kad jais gali pasinaudoti daugiau žmonių, tačiau svarbu suprasti, jog naudojamasi bus tik tada, jei apie tokius rezultatus bus žinoma. Tai reiškia, kad būtina identifikuoti, kam būtų naudingas projekto rezultatas, ir per visą projektą su tomis auditorijomis aktyviai dirbti – megzti ryšius.

NEMATERIALIEJI REZULTATAI

Pvz., įgytos žinios ir patirtis, sustiprėję įgūdžiai, geresnė savijauta ir kt. Kadangi šie rezultatai neturi aiškios formos, juos sunkiau ir patiems suvokti, ir apie juos pasakoti kitiems. Nematerialiųjų rezultatų į(si)vertinimui patariama naudoti interviu, klausimynus, testus, stebėjimą, savęs vertinimo mechanizmą ir pan.

Pristatant tokius rezultatus viešai būtina pasitelkti realius pavyzdžius ir patirtis – cituokite projekto dalyvius pranešimuose spaudai, viešai kalbinkite juos renginiuose ir pan. Leiskite ir skatinkite vidinius pokyčius pristatyti patiems juos patyrusiems asmenims. Nematerialieji rezultatai labai svarbūs tuo, kad įkvepia kitus.

3.2 Auditorija – kam pasakoti apie savo projektą?

Rengdami komunikacinę žinutę galvokite apie jos gavėją – kam norite skirti šią informaciją, kas ją turi perskaityti. Tai padės suprasti, kaip planuoti savo komunikaciją, kad ji pasiektų, sudomintų ir paskatintų veikti tikslinę auditoriją.

Tikslinę auditoriją apibrėžite sukūrę žmogaus ar bendruomenės, kuriai skirta jūsų žinutė, profilį. Nesirinkite itin plačių, nekonkrečių apibrėžimų, pvz., visuomenė, lietuviai, klaipėdiečiai. Auditoriją siaurinkite išskirdami bent kelias savybes, kurios ją vienija.

Dažnais atvejais tikslinę auditoriją sudarys žmones, kurie:

- gali tapti jūsų projekto dalyviais;
- gali būti suinteresuoti bendradarbiauti, tapti jūsų partneriais;
- domisi su jūsų projektu susijusiomis veiklomis.

Nusprendę, kam skirta jūsų komunikacinė žinutė, išskirkite šios žmonių grupės savybes, gyvenimo būdą:

- Koks jų amžius?
- Kokia gyvenamoji vieta?
- Koks išsilavinimas?
- Kokia darbinė padėtis?
- Kokie pomėgiai?
- Iš kur sužino naujienas?
- Kokiais informacijos šaltiniais pasitiki?
- Kokiais socialiniais tinklais naudojasi?
- Kas juos motyvuoja imtis iššūkių?

Apibrėžę tikslinės auditorijos profilį, spręskite, kaip su ja kalbėti:

- Tai, ką norite pasakyti, turi derėti su tuo, ką tikslinė auditorija norėtų išgirsti. Rinkitės savo tikslinei auditorijai patinkančią turinio pateikimo formą, jiems artimą komunikacinį toną. Pvz., vieni mėgsta akis traukiančius vizualus, neformalų bendravimą, kitiems svarbi kuo išsamiau pateikta informacija.
- Informaciniai kanalai, kuriuos pasirenkate projektui viešinti, turi būti mėgstami ir naudojami jūsų tikslinės auditorijos – tik taip jūsų žinutė pasieks gavėją. Pvz., jei norite tiesiogiai pasiekti moksleivius – verta rinktis soc. tinklus; o galbūt naudinga, kad jūsų žinutė pasiektų mokytojus, – tokiu atveju gali praversti publikacija regioniniame laikraštyje. Tarkim, jei jūsų projektas yra apie jaunimo fizinio aktyvumo skatinimą regione (pvz., futbolo treniruotės), galimos tokios komunikavimo temos ir auditorijos:*

TEMA	AUDITORIJA
Futbolo treniruotės, kuriose galima dalyvauti nemokamai	X regiono jaunimas, besidomintis futbolu
Jaunimo užimtumo problema (problemos kėlimas, aptarimas, remiantis X regiono pavyzdžiu, paminint projektą, kaip išskirtinį problemos sprendimo būdą)	Gali būti labai įvairi: žmonės, dirbantys su jaunimu, tėvai, sprendimų priėmėjai, kt. (tinkama tema nacionalinei žiniasklaidai)
Sėkmės istorija iš dalyvio perspektyvos: X jaunuolio pasakojimas apie įsitraukimą į projektą ir kaip jam tai padėjo pagerinti įgūdžius / fizinę būklę, susirasti draugų ir pan.	Gali būti labai įvairi: neturintys kuo užsiimti jaunuoliai, tėvai, dirbantys su jaunimu, kt. (tinkama tema nacionalinei žiniasklaidai)
Būdai ir patarimai (pvz., naudojami ar kuriami projekto metu), kuriais galima skatinti jaunimo užimtumą (regionuose)	Žmonės, dirbantys su jaunimu (regionuose)

* Pastaba: kiekvienas projektas turi ne po vieną tikslinę auditoriją. Tikslinė auditorija susijusi su tuo, kokiu kampu žiūrite į projektą ir kokią žinutę apie projektą formuojate.

3.3. Kanalai – kokiais būdais pasakoti apie projektą?

Kanalas – tai priemonė, kurią naudojant informacija apie jūsų projektą pasiekia skaitytoją/klausytoją/žiūrovą.

Šiandieninė kanalų įvairovė – itin gausi. Galime rinktis nuo tradicinių žiniasklaidos kanalų iki nuosavų platformų, kuriose informaciją skelbiame kada norime ir kokią norime. Siekiant išsirinkti efektyviausią kanalą vertėtų dar kartą pagalvoti apie tikslinę auditoriją – kokiais kanalais ji naudojasi dažniausiai, kur ieško naujienų ir kokie kanalai jai lengviausiai pasiekiami.

Jūsų interneto puslapis

Tai nuosavas informacijos kanalas, atliekantis reprezentacinę funkciją. Interneto puslapyje skelbiama informacija įprastai pasieks tik tuos, kurie jos ieškos. Tačiau turėdami tvarkingą interneto puslapį ir reguliariai atnaujindami jame esančią informaciją kursite patikimo projekto/patikimos organizacijos įvaizdį, suteiksite galimybę skaitytojui visą informaciją apie jus rasti vienoje vietoje.

Klasikinė žiniasklaida

Tai kanalai, kuriuose didžioji dalis gyventojų ieško naujienų: naujienų portalai, spauda, radijas, televizija. Klasikinės žiniasklaidos kanalai leis pasiekti ir tuos, kurie informacijos apie jūsų projektą tikslingai neieškojo. Jie taip pat prisideda kuriant patikimo ir reikšmingo projekto įvaizdį.

Nacionaliniai žiniasklaidos kanalai leidžia pasiekti didžiausią auditoriją, tačiau prieš skelbdami informaciją juose įvertinkite, ar jūsų naujiena nėra aktuali tik vienam šalies regionui arba miestui. Tokiu atveju tikslingiau rinktis regioninius žiniasklaidos kanalus – miesto naujienų portalą, vietinį laikraštį ir pan.

Populiariausius šalies naujienų portalus ir informaciją apie jų skaitomumą rasite čia: https://rating.gemius.com/lt.

Šalies spaudą pagal regionus rasite čia: http://www.laikrasciai.lt.

Socialinės medijos

Socialiniai tinklai – „Facebook“, „Instagram“, „Linkedin“ ir kiti – leidžia pasiekti labai konkrečią tikslinę auditoriją. Turėdami paskyrą socialiniuose tinkluose, skatinsite tikslinės auditorijos įsitraukimą, suteiksite galimybę jiems paprastu ir patogiu būdu užduoti rūpimus klausimus. Čia publikuojamas turinys – mažiau formalus ir artimesnis skaitytojui, taip pat svariai prisidedantis prie jūsų įvaizdžio formavimo, todėl turi būti itin tvarkingas. Kokybiška vizualinė medžiaga, taisyklinga kalba, tinkamas bendravimas su sekėjais čia – būtini dalykai.

Norėdami pasiekti labai apibrėžtą, tam tikrais pomėgiais, interesais pasižyminčią auditoriją, tai galite padaryti turiniui pirkdami reklamą.

Dalomoji informacinė medžiaga

Informacijos apie projektą pateikimas lankstinukuose ar plakatuose leidžia pasiekti tikslinę auditoriją jos lankomose vietose. Pagalvokite apie savo tikslinė grupės veiklas – lankomas kavines, kultūros renginius, mokslo įstaigas ir pan.

Ši informacinė priemonė taip pat paranki norint pasiekti vyresnio amžiaus auditoriją, nesinaudojančią skaitmeniniais kanalais. Vis dėlto dalomoji medžiaga netinkama naujienoms pranešti, jos paskirtis – kviesti dalyvauti, registruotis.

Renginiai, diskusijos, pokalbiai

Tiesioginė komunikacija su tiksline auditorija – itin paveiki. Projekto ir jo idėjos pristatymas renginyje ar inicijuojant diskusiją klausytojams kuria išliekamąją vertę, skatina įsitraukimą, parodo projekto idėjos aktualumą. Kai tikslinė auditorija itin plati, tiesioginės komunikacijos būdai leis pasiekti tik nedidelę jos dalį. Tačiau jei pasirinktas renginio ar diskusijos formatas gali būti įrašytas, jo turinį galima paskelbti ir kitame kanale.

3.4 Veiksmų plano kūrimas

Viešinimo veiksmų planas padeda laiku parengti naujienas ir numatyti visas projekto viešinimo galimybes. Jį renkite atsižvelgdami į savo projekto veiklų planą:

- Pasižymėkite svarbių projekto etapų pradžią ir pabaigą: kai kurias iš šių naujienų bus verta paskelbti pranešimu spaudai, didelę dalį – pranešti soc. tinkluose arba savo ir/ar partnerio interneto svetainėje.
- Atkreipkite dėmesį į etapus, kai reikės bendruomenės įsitraukimo, dalyvių, rėmėjų, partnerių. Prieš prasidedant šiems etapams komunikacija turės būti itin intensyvi.
- Atkreipkite dėmesį į nacionalines šventes, tarptautines dienas, su jūsų projekto tematika susijusius minėjimus – galbūt šios progos būtų puiki galimybė renginiui, bendradarbiavimui, naujai temai žiniasklaidoje ar tiesiog jūsų aktyvumą palaikančiai komunikacijai soc. tinkluose.
- Viešinimo plane numatykite ne tik laiką, kada žinia bus paskelbta, bet ir terminą, kada visas turinys turi būti parengtas, – tam numatykite kelias dienas iki viešinimo dienos.
- Viešinimo planą pravartu naudoti *online sheet* formatu ir visiems komandos nariams jį pildyti realiuoju laiku.

Viešinimo rezultatų siekimas

Komunikacijos efektyvumą pagrįsti konkrečiais skaitiniais duomenimis – praktiškai neįmanoma. Vargu ar sužinosite, kiek žmonių perskaitė jūsų publikaciją, kiek susidomėjo jūsų projektu dėl konkretaus komunikacinio veiksmo ir pan.

Tačiau prieš pradėdami viešinimo darbus būtinai išsikelkite komunikacinius tikslus: kiek pranešimų spaudai per visą projektą turi pasirodyti žiniasklaidoje, koks numatomas įrašų soc. tinkluose dažnis, kiek renginio dalyvių planuojate sulaukti. Tai padės siekti geresnio rezultato, sekti komunikacijos sklaidą.

Publikacijos žiniasklaidoje

- Nesitikėkite patekti į visus naujienų portalus (*delfi.lt*, *15min.lt*, *lrytas.lt*, *alfa.lt*, *tv3.lt* ar *lrt.lt*). Jei publikacija bus nors viename iš jų – pasiekėte puikų rezultatą.
- Svarbu pasiekti kuo tikslingesnę auditoriją – tad atkreipkite dėmesį, kad kartais publikacija regioninėje žiniasklaidoje vertingesnė nei nacionalinėje.
- Iš anksto numatykite, kiek skirtingų naujienų žiniasklaidai norėsite parengti (pvz., vieną per mėnesį), – pagal tai planuokite temas. Tai padės išlaikyti komunikacijos reguliarumą, pranešimus spaudai parengti laiku.

Socialiniai tinklai

- Fiksuokite savo soc. tinklo paskyros sekėjų skaičių viešinimo pradžioje. Atkreipkite dėmesį į tai, kiek vidutiniškai naujų sekėjų sulaukiate per savaitę. Šiek tiek padidinkite tą skaičių ir numatykite naujų sekėjų per mėnesį tikslą bei skaičių, kurį norėsite pasiekti projekto viešinimo pabaigoje. Tai skatins kurti naudingą turinį, stebėti, kokie įrašai pritraukia daugiau sekėjų.
- Nustatykite įsitraukimo (*engagement*) tikslą, kurio stengsitės laikytis (jį sudaro „Like“ paspaudimai, komentarai, pasidalijimų skaičius). Tikslą iškelkite stebėdami kelių savo įrašų pasiekiamumo rodiklius: stenkitės išlaikyti ne mažesnius, o dar geriau – padidinti. Tai taip pat padės sekti, kokį turinį mėgsta vartotojai.
- Suplanuokite, kiek įrašų per savaitę pasirodys jūsų paskyroje. Laikykitės plano, būkite aktyvūs – taip užtikrinsite didesnį pasiekiamumą.

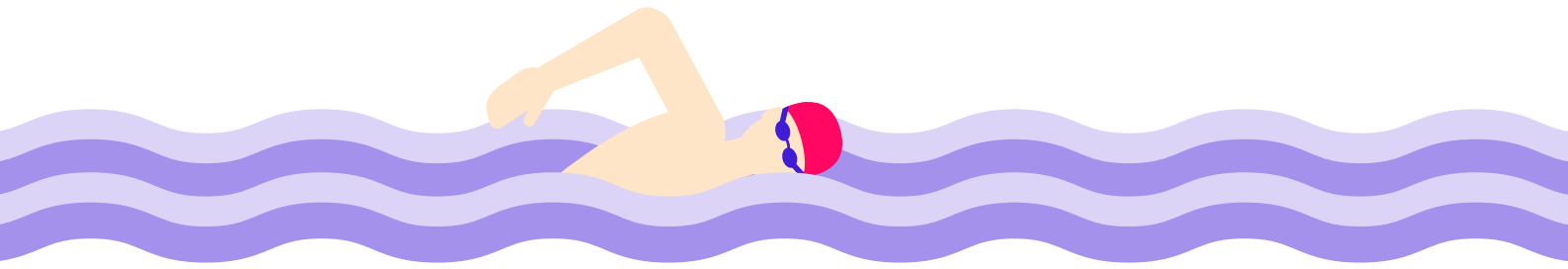
3.5 Atsakingi asmenys – kas gali geriausiai viešinti projektą?

Kokybiškas projekto viešinimas reikalauja nuolatinio dėmesio, pastangų, tam tikrų kompetencijų. Todėl svarbu, kad komandoje būtų žmogus ar keletas komandos narių, kuris / kurie galėtų prisiimti atsakomybę už išorinę komunikaciją visu projekto laikotarpiu.

Atsakingas asmuo turėtų turėti tam tikrų asmeninių savybių ir įgūdžių. Ieškodami geriausiai šioms pareigoms tinkamo kolegos atkreipkite dėmesį, ar jis/ji:

- geba sisteminti ir įdomiai pateikti informaciją;
- geba viešai komunikuoti;
- nuolat domisi jūsų veiklos srities ir bendromis naujienomis;
- išmano veiklos srities kontekstą;
- geba planuoti, dirbti strategiškai;
- geba naudotis išmaniosiomis technologijomis, socialinėmis medijomis, fotografuoti, redaguoti nuotraukas ir pan.;
- moka dorotis su stresu ir emocijomis.

Svarbu: jei projektą įgyvendinate su partneriais, nepamirškite, kad atsakomybė už projektų viešinimą ir jų rezultatus yra bendra. Tai reiškia, kad apgalvojant, planuojant ir vykdant viešinimo veiklas turi dalyvauti visų projektą įgyvendinančių organizacijų atstovai, – tuomet komunikacija bus vientisa, o tai leis pasiekti geresnių rezultatų.



4. NAUDINGI PATARIMAI

4.1 Ryšiai su bendruomene

Jūsų projektą palaikanti bendruomenė gali tapti jūsų idėjos vėliavnešiu, o komunikacija iš lūpų į lūpas duoda ne mažiau naudos nei stipri reklamos kampanija.

Bendruomenės palaikymą pasiekti padeda:

- orientacija į bendruomenės aktualijas bei problemas;
- išskirtinio dėmesio bendruomenei rodymas;
- aktyvus ryšio su jos nariais palaikymas.

Įsivaizduokite, kad jūsų projektas ir bendruomenė sudaro organizaciją, kurios sklandžiam bendradarbiavimui reikalinga vidinė komunikacija. Organizacijos nariams (bendruomenei) pirmiesiems pranešamos naujienos, suteikiama išskirtinė galimybė sužinoti daugiau informacijos, vertinamas jos grįžtamas ryšys.

Keletas patarimų, kaip palaikyti gerus santykius su bendruomene:

1. Rinkitės bendruomenės naudojamus kanalus. Pvz., jei kalbame apie vietos bendruomenę – regioninius laikraščius, vietos bendruomenės grupes soc. tinkluose.
2. Ne tik praneškite naujienas, bet ir kurkite pridėtinę vertę. Siūlykite naudingą turinį, bendruomenėje skatinkite iniciatyvas, susijusias su jūsų projekto veikla, kviekite dalyvauti renginiuose.
3. Būkite pasiekiami ir atviri. Sudarykite sąlygas jums užduoti klausimus, organizuokite vietos bendruomenei skirtus pristatymus.
4. Būkite bendruomenės dalimi. Įsitraukite į šventes ir tradicinius renginius, sveikinkite bendruomenės narius švenčių proga.
5. Kalbėkite per bendruomenės narius. Jei jie įtraukti į jūsų projektų veiklą, dalinkitės šių žmonių istorijomis. Cituokite juos pranešime spaudai, renkite atskirus interviu, pasakokite įkvepiančias jų istorijas.

4.1.1 Renginys bendruomenei

Renginys bendruomenei – būdas padėti įsigilinti ar paskatinti įsitraukti. Iš renginio dalyviai tikisi pridėtinės vertės, todėl jei jūsų tikslas – tiesiog pranešti naujieną, verčiau tai padaryti pranešimu žiniasklaidai. Kitais atvejais ieškokite būdų, kurie dalyvius ne tik paskatintų ateiti, bet ir suteiktų įdomios patirties.

Formatai

- **Pristatymas:** kalba projekto atstovai, žiūrovai užduoda klausimus. Tinkamas bendruomenei supažindinti su projekto tikslais, ryšiui su tiksline auditorija užmegzti.
- **Diskusija/pokalbis:** vyksta tarp projekto atstovų, dalyvių, suinteresuotų šalių, ekspertų ar bendruomenės atstovų, žiūrovai užduoda klausimus. Padeda atkreipti dėmesį į jūsų projekto temos aktualumą, išsiaiškinti bendruomenės poziciją, skatina bendruomenės narių įsitraukimą į aptariamą problemą.
- **Pramoga:** treniruotė, dirbtuvės, nedidelis šventinis renginys. Padeda užmegzti/palaikyti artimesnį ryšį su bendruomene, kuria pridėtinę vertę bendruomenei.
- **Padėka:** projekto organizatoriai dėkoja už dalyvavimą, palaikymą ar kitą bendruomenės įsitraukimo formą. Tinka užbaigus svarbų projekto etapą, pasiekus gerų rezultatų ir pan.

Dalyviai

- Jei renginys atviras, įvertinkite suplanuotą renginio vietą: galbūt vietų skaičius ribotas, ir kad galėtumėte kontroliuoti ketinančiųjų apsilankyti kiekį, verta paskelbti dalyvių registraciją? Apie tai informuokite renginio kvietime – kur ir kaip dalyviai gali registruotis.
- Jei renginyje dalyvaus tik kviestiniai svečiai, kvietimus siųskite kiekvienam asmeniškai. Nurodykite, kokiam skaičiui žmonių galioja kvietimas, iki kada lauksite dalyvavimo patvirtinimo.
- Į renginį pakvieskite ir vietos žiniasklaidos atstovus. Jiems atvykus – prisistatykite, pabendraukite, pasidalinkite kontaktais, pasiūlykite suteikti daugiau informacijos apie projektą.

PASTABOS DĖL DALYVIŲ REGISTRAVIMO

Jei dalyviai registruojami – tiek prieš renginį, tiek jam vykstant, – labai svarbu nepamiršti vadovautis Bendruoju duomenų apsaugos reglamentu ir registracijos anketoje/lape nurodyti: kas, kokiu tikslu, kokiam laikui renka asmens duomenis, ar tie duomenys bus kam nors perduodami, kur kreipdamasis asmuo gali atšaukti sutikimą tvarkyti jo duomenis.

Pavyzdys: Pateikdami aukščiau esančius duomenis Jūs sutinkate, kad (organizacijos pavadinimas) Jūsų sutikimo pagrindu tvarkytų Jūsų pateiktus duomenis registracijos į renginį tikslu.

Teikdami asmens duomenis, t. y. sutikdami su asmens duomenų naudojimu aukščiau nurodytu tikslu, Jūs esate informuoti apie:

- tai, kad Jūsų asmens duomenis (organizacijos pavadinimas) valdys ne ilgiau, nei reikalinga administruoti Jūsų duomenis renginio organizavimo tikslais (įskaitant ir medžiagos, apklausų platinimą, jeigu medžiaga ir/ar apklausa bus platinama), po renginio, apklausų siuntimo metu, nuo asmens duomenų pateikimo dienos, tačiau visais atvejais ne ilgiau nei dvejus metus nuo renginio dienos, išskyrus atvejus, jei pareikšite nesutikimą dėl savo asmens duomenų tvarkymo minėtais tikslais ir/ar duotą sutikimą atšauksite;
- tai, kad turite teisę raštu (el. pašto ar pašto adresas) kreipdamiesi į (organizacijos pavadinimas) prašyti susipažinti su (organizacijos pavadinimas) tvarkomais Jūsų asmens duomenimis, reikalauti ištrinti asmens duomenis ar apriboti jų tvarkymą, ištaisyti neteisingus, neišsamius, netikslius asmens duomenis, bei teisę į asmens duomenų perkeliamumą;
- tai, jog laisva valia sutinkate, kad Jūsų asmens duomenys būtų tvarkomi aukščiau nurodytu tikslu, ir turite teisę bet kuriuo metu raštu (el. pašto ar pašto adresas) kreipdamiesi į (organizacijos pavadinimas) atšaukti duotą sutikimą ir/arba nesutikti, kad asmens duomenys būtų tvarkomi minėtais tikslais, tačiau tokiu atveju (organizacijos pavadinimas) negalės Jums ateityje pateikti informacijos, susijusios su (organizacijos pavadinimas) veikla;
- savo teisę pateikti skundą priežiūros institucijai.

Pasirašydamas dalyvių sąraše sutinku.

Svarbu: veido atvaizdai irgi yra asmens duomenys, todėl jei renginyje bus fotografuojama, būtina gauti sutikimą ir dėl šių duomenų tvarkymo (saugojimo, viešinimo). Galima naudoti tą pačią sutikimo formą, tačiau reikalinga papildyti pateikiamą tekstą informacija, kad bus renkami ir būtent veido atvaizdai, nurodyti, kokiu tikslu (pvz., veiklų viešinimo) jie renkami, kokį laiką šie duomenys bus tvarkomi (kiek saugomi, kiek viešinami), kur duomenys bus viešinami, ar tie duomenys bus kam nors perduodami (pvz., Švietimo mainų paramos fondui).

Techninės renginio detalės

- Įsitikinkite, kad renginio vietoje yra visa jums reikalinga įranga – projektorius, ekranas, kompiuteris, mikrofonas.
- Užtikrinkite, kad dalyviams nekiltų keblumų atvykti į renginio vietą. Jei reikia, prie įėjimo/pastato viduje padėkite nuorodas, nurodykite kontaktinį numerį, kuriuo kreiptis neradus įėjimo.
- Jei šalia renginio vietos nėra stovėjimo aikštelės ir tikėtina, kad dalyviai į renginį vyks automobiliu, kvietime nurodykite, kur atvykus palikti automobilį.
- Viešame renginyje pravartu turėti profesionalų fotografą – kokybiškas nuotraukas galėsite naudoti projektui viešinti. Tvarkingos, telefonu užfiksuotos renginio akimirkos tinka komunikacijai soc. tinkluose, tačiau jei informaciją siųsite žurnalistams – būtinos kokybiškos, profesionalios nuotraukos. Svarbu: nepamirškite su nuotraukų autoriumi sutarti dėl nuotraukų turtinių teisių perdavimo, autoriaus noro/nenoro būti įvardintam viešinant nuotraukas.

4.2 Ryšiai su žiniasklaida

Bendravimas su žiniasklaida yra viena svarbiausių jūsų projekto viešinimo dalių. Kad žiniasklaidos atstovai publikuotų jūsų siunčiamas naujienas, turite bendrauti profesionaliai, atstovauti savo projektui, siūlyti tvarkingą ir žiniasklaidai tinkamą turinį.

- Bendrauti su žiniasklaida turėtų vienas komandos narys, atsakingas už projekto viešinimą. Jo kontaktas turi būti nurodytas viešai, kad, esant poreikiui, žiniasklaidos atstovai galėtų kreiptis tiesiai į šį asmenį.
- Pirmuosius keletą kartų siųsdami pranešimą žurnalistui – prisistatykite. Įsitikinkite, kad jūsų parašas tvarkingas, nurodo, kokiam projektui atstovaujate ir kur ieškoti daugiau informacijos apie projektą.
- Sulaukę klausimų iš žiniasklaidos atstovų, atsakykite nedelsdami. Jei atsakymui pateikti reikia daugiau laiko – praneškite siuntėjui, kad klausimą gavote ir atsakysite iki tam tikro laiko. Patartina – ne vėliau nei po 24 val. Griežtai laikykitės žurnalistui nurodyto laiko termino.
- Nepamirškite žurnalistų pakviesti į savo organizuojamus renginius (nacionalinės žiniasklaidos atstovams jie greičiausiai nebus aktualūs, tačiau jei projektas vyksta regione – regioninę žiniasklaidą pakviesti verta). Praneškite, jei renginyje turėsite savo fotografą ir galėsite pasidalinti nuotraukomis. Su žurnalistais sutarkite laiką, kada atsiųsite keletą renginio akimirkų (patartina tą pačią dieną, per keletą valandų nuo renginio pradžios).

4.2.1 Pranešimas spaudai

Kada rašyti pranešimą spaudai?

Pranešimą spaudai rašykite tik tada, kai turite ką pranešti, – tiek žiniasklaidos atstovai, tiek skaitytojai dėmesį atkreipia į įdomų, naudingą, informatyvų turinį. Todėl šį projekto viešinimo būdą rinkitės, kai:

- turite svarbią naujieną;
- turite įdomią istoriją;
- galite pasidalinti savo žiniomis ir patirtimi.

Kaip nuspręsti, ar tema / naujiena verta pranešimo spaudai?

Atsakykite į klausimus, ar:

- tema/naujiena svarbi ne tik jūsų organizacijai, bet aktuali ir skaitytojams?
- ar tema/naujiena originali, ar nebūsite vieni iš daugelio šiuo metu siūlančių pranešimus ta pačia tema?
- ar naujiena nepasenusi?
- ar turite pakankamai įdomaus ir naudingo turinio pasirinktai temai atskleisti, ar turite pašnekovų?

Kas praturtina pranešimo spaudai turinį?

Pašnekovai

Cituodami su jūsų projektu susijusios srities ekspertus, pagrįsite temos aktualumą, informacijos patikimumą. Cituokite ir projekto dalyvius – jų žodžiais pabrėžite projekto vertę, taip pat priartinsite projektą prie tikslinės auditorijos.

Jūsų profesinės žinios

Kalbėdami apie visuomenei aktualią problemą, pasiūlykite ir jos sprendimo būdus. Papildykite pranešimą naudingais patarimais, kuriuos pateikia kompetentingas specialistas – jūsų organizacijos narys ar išorės ekspertas. Kalbėkite apie tendencijas, pateikite ekspertinių įžvalgų, remkitės naujais tarptautinių organizacijų duomenimis.

Būtinosios pranešimo spaudai dalys

1. Antraštė

- Pranešimo spaudai antraštė neturėtų skambėti kaip jūsų veiklos ataskaitos pavadinimas. Antraštėje venkite perteklinės informacijos, nesistenkite paminėti projekto pavadinimo – verčiau ją formuluokite taip, kad sudomintumėte ir suintriguotumėte.
- Jei kalbinate ekspertą, galite panaudoti skambią jo citatą (trumpą, kelių žodžių), kuri nusakytų jūsų pranešimo esmę.
- Į pagalbą galite pasitelkite tokias formuluotes, kaip „Specialistas įvardijo, kuo naudinga...“, „Patirtis užsienyje atskleidė, kas...“, „Lietuvių inicijuotas projektas suteikė galimybę...“ ir pan.
- Galite išryškinti problemą, kurios sprendimą atskleis pranešimo turinys.

2. Įvadinė pastraipa

- Ši pastraipa – viena svarbiausių pranešimo spaudai dalių. Ji turi būti trumpa (~4 sakiniai), aiškiai skaitytojui nurodyti, apie ką bus tekstas, tačiau neatkleisti pagrindinės minties.
- Turi „kabinti“ skaitytoją nuo pat pirmo sakinio. Kaip ir antraštėje, venkite ilgų formuluočių.
- Įvadinėje pastraipoje išryškinkite temą, aktualią problemą, diskutuotiną klausimą – tai, apie ką bus jūsų pranešimas spaudai. Pabrėžkite aktualumą remdamiesi statistika. Jei didelę dalį teksto sudaro eksperto ar projekto dalyvio citatos, tai paminėkite ir įvade („Ekspertai sutinka – ...“, „Sporto projekto dalyvio patirtis įrodė, kad...“ ir pan.)

3. Citatos

- Jei norite pagirti projektą, pateikti vertinimą ar nuomonę – tai darykite pašnekovų citatomis. Pranešimo spaudai autoriaus žodžiai turėtų būti kuo objektyvesni.
- Cituokite ne daugiau kaip 3 žmones (3 – maksimalus pašnekovų skaičius, kurio, jei įmanoma, stenkitės išvengti). Optimaliausia cituoti 1–2 pašnekovus iš skirtingų sričių (pvz., dalyvis ir ekspertas, projekto atstovas ir dalyvis).
- Prieš pateikdami citatą trumpai į ją įveskite skaitytoją, pateikdami 1–2 sakinių citatos apibendrinimą, pristatydami citatos autorių („Sporto klubo vadovo Jono Jonaičio teigimu, tokios iniciatyvos padeda griauti tarp jaunimo nusistovėjusius stereotipus.“ Kita pastraipa – citata.)
- Venkite ilgų citatų. Jei pašnekovas palietė kelias temas, pateikė nemažai informacijos – verčiau ją suskirstykite dalimis po 3–4 sakinius, tarpuose pateikdami papildomą informaciją, autoriaus žodžius, ankstesniame punkte minėtą įvadą į citatą.

4. Papildoma informacija

- Visą informaciją, kurią norite pasakyti pranešime spaudai, skaidykite trumpomis pastraipomis.
- Turėkite kelias pagrindines mintis, kurias norite pasakyti, nenukrypkite nuo pagrindinės temos (visos pagrindinės mintys turi sietis).
- Pravartu struktūrą skirstyti taip: pirmas teiginys, jo praplėtimas > su juo susijusi citata; antras teiginys, jo praplėtimas > su juo susijusi citata; trečias teiginys, jo praplėtimas > su juo susijusi citata.
- Būtinai paminėkite, kad „projektas (pavadinimas ir projekto vykdytojas (-ai), jei nebuvo minėta anksčiau) bendrai finansuojamas Sporto rėmimo fondo, kurį administruoja Švietimo mainų paramos fondas, lėšomis“. Stenkitės paminėti taip, kad ši informacija į tekstą įsilietų organiškai.

5. „Apie projektą“

- Pranešimo spaudai pabaigoje pateikite dar vieną pastraipą, kurioje išsamiau aprašykite savo projektą, jo tikslus, pasiekimus, finansavimą.
- Gali būti, kad šios informacijos dalis žurnalistų publikacijoje nepaliks, tačiau ją verta pateikti pačiam žurnalistui – kad susipažintų su jūsų projektu.

Kaip išsiųsti pranešimą spaudai?

Susidarykite žiniasklaidos kontaktų sąrašą. Jei siunčiate nacionaliniams naujienų portalams ar laikraščiams – pranešimą siųskite bendruoju paštu ir jums aktualios rubrikos redaktoriui. Jei mažesniems, regioniniams kanalams – redakcijai ar kitu nurodytu paštu. Jei gavėjų sąrašas ilgas, visus adresatus galite sudėti į „Nematomą kopiją“ – Bcc (jokiu būdu ne Cc – tokiu atveju gavėjai matys visą gavėjų sąrašą, o tai gali būtų traktuojama kaip asmens duomenų pažeidimas). Kontaktus nurodydami Bcc laukelyje, gavėjo laukelyje įrašykite savo paties elektroninį paštą.

Siųsdami pranešimą spaudai, žurnalistui skirto laiško laukelyje trumpai prisistatykite ir pristatykite siunčiamą pranešimą:

Sveiki,

Esu [Vardas Pavardė], projekto [Pavadinimas] [siuntėjo pareigos]. Mūsų organizacija siekia [keletu žodžių aprašyti projekto tikslą].

[Kas, kur, kada įvyko – trumpa pranešimo esmė 1–2 sakiniais. Pvz.: Šią savaitę pradedama nauja mūsų projekto inciatyva, skirta regionų jaunimo užimtumui didinti]. Siunčiu pranešimą žiniasklaidai apie iniciatyvos pradžią, mūsų tikslus ir būsimas veiklas, taip pat prisegu kelias akimirkas iš atidarymo renginio.

Jei kiltų papildomų klausimų – mielai atsakysime.

Daugiau informacijos apie mūsų projektą rasite [nuoroda].

Pagarbiai

[Vardas Pavardė, pareigos]

[Tel. numeris]

Prisekite pranešimą „Word“ formatu, taip pat galite pridėti nuotraukų – renginio akimirkų (jei pranešimas apie renginį), pašnekovo nuotrauką. Fotografijos turi būti kokybiškos, privalote turėti autoriaus sutikimą jas naudoti (jei reikia – nurodykite autorių). Jei norite prisegti kelias nuotraukas, verčiau pridėkite nuorodą į www.wetransfer.com, iš kur gavėjas nuotraukas parsisiųs į savo kompiuterį.

Tiesa, gali būti, kad, nepaisant atitikties anksčiau išvardintiems kriterijams, informacija taip ir nepateks į žiniasklaidą. Tokiais atvejais išlieka galimybė sudaryti su žiniasklaidos priemone komercinį sandorį – pirkti publikacijos vietą. Prieš priimant tokį sprendimą verta labai gerai apsvarstyti kelis dalykus, tokius kaip:

- Bendradarbiavimas ateityje. Vietos žiniasklaidoje pirkimas gali apsunkinti tolesnius bandymus patekti į tą žiniasklaidos priemonę nemokamai.
- Finansinės galimybės. Teksto publikavimas žiniasklaidoje yra brangi paslauga (didžiuosiuose Lietuvos internetiniuose dienraščiuose tai gali kainuoti apie 700–1000 Eur, priklauso nuo aplinkybių).
- Konkretaus teksto publikavimo konkrečioje žiniasklaidos priemonėje svarba. Apsvarstykite, galbūt matote galimybių per ateinantį projekto etapą parengti dar aktualesnę naujieną, o galbūt verta pamėginti pradėti megzti ryšius su kita žiniasklaidos priemone ir pan.

Rekomenduojama nuosekliai dirbant (siūlant aktualią ir įdomią informaciją, kviečiant į renginius ir kt.) stengtis su žurnalistais natūraliai užmegzti abipuse nauda grįstus ryšius. O vietą žiniasklaidoje pirkti tik ypatingos svarbos atvejais, gerai įvertinus aplinkybes ir galimybes.

Primename, kad šios išlaidos turi būti suplanuotos projekto sąmatoje ir neviršyti 3 proc. Sporto rėmimo fondo projektui skiriamos lėšų sumos.

4.3 Komunikacija socialinėse medijose

Jei nusprendėte savo projektui kurti socialinių tinklų paskyrą, ją palaikykite aktyvią – susidarykite komunikacijos planą, nuolat stebėkite komentarus ir asmenines žinutes.

Soc. tinklų „higiena“

Soc. tinklų paskyros atlieka reprezentacinę funkciją. Todėl dar prieš pradedant komunikaciją būtina užtikrinti, kad paskyra būtų tvarkinga.

Užpildykite laukelius „Apie“, pasirinkite kokybišką profilio nuotrauką, nurodykite kontaktinius duomenis – vartotojui, nieko negirdėjusiam apie jūsų projektą, turi būti aišku, kokia veikla užsiimate ir kodėl verta jus sekti. Paskyra turi būti atvira, sukurta kaip organizacijos, o ne asmeninis profilis.

Soc. tinklų komunikacijos planas

Palaikyti reguliarią komunikaciją padės iš anksto sudarytas soc. tinklų planas. Numatykite, kiek įrašų per savaitę norite publikuoti ir kokią informaciją sekėjams pateikti. Tai gali būti:

- Projekto etapai/svarbios naujienos. Praneškite apie projekto pradžią, dalinkitės eigos akimirkomis, skelbkite rezultatus.
- Naudinga informacija. Dalinkitės savo projekto srities informacija, tendencijomis, įžvalgomis. Suteikite galimybę net ir projekte nedalyvaujantiems sekėjams jūsų paskyroje rasti šį tą naudingo.
- Istorijos. Įtraukite projekto dalyvius – dalinkitės žmonių istorijomis, aprašykite jų patirtis, pristatykite projekto komandą.
- Įtraukimas. Užduokite sekėjams klausimus, darykite trumpas apklausas, kvieskite dalintis savo patirtimi komentaruose – didinkite bendruomenės aktyvumą ir įsitraukimą.

Įrašų ypatumai

- Tekstas + vaizdinis turinys. Nesidalinkite vaizdiniu turiniu be aprašymo, stenkitės tekstinę žinutę visada papildyti ją iliustruojančiu vaizdu.
- Išlaikykite vienodą komunikacinį toną ir vaizdinę stilistiką.
- Naudokite emocijų (*emoji*) ikonėles, verčiau būkite nuotaikingi ir pozityvūs, nei šalti ir pernelyg formalūs.
- Nenaudokite nuotraukų, kurias randate „Google“ paieškoje, – taip pažeisite autorių teises. Jei neturite savo fotografijų tekstinėms žinutėms papildyti, naudokitės nemokamomis nuotraukų bazėmis, pvz., www.unsplash.com, www.pexels.com, www.pixabay.com.
- Jei naudojate savo fotografijas, akimirkas iš renginių ir pan., įsitikinkite, kad jos kokybiškos ir tinkamai reprezentuoja organizaciją, nėra per daug „buitiškos“.
- Palaikykite mandagų komunikacinį toną, net jei sulaukiate piktesnio komentaro. Jei kritika nepagrįsta, agresyvi – nesivelkite į diskusijas, komentarą paslėpkite ar ištrinkite.
- Sukurkite savo projekto žymas (*hashtags*), jas naudokite prie kiekvieno įrašo arba priskirkite tam tikroms įrašų grupėms.

Skirtingų soc. tinklų ypatumai

- „Facebook“. Universalus, padeda pasiekti didelę skirtingo amžiaus auditoriją. Lankstus turinio atžvilgiu (ir vaizdinis, ir tekstinis turinys). Vartotojų mėgstamas kaip susisiekimo su prekės ženklais, organizacijomis priemonė.
- „Instagram“. Daugiausia dėmesio – vaizdiniam turiniui. Mažiau formalus tonas, turinys – labiau pramoginis nei informatyvus. Naudojamas jaunesnei auditorijai pasiekti.
- „Linkedin“. Turinys susijęs su karjera, profesinių įgūdžių tobulinimu. Tikslinė auditorija – dirbantys, ne vyresni nei vidutinio amžiaus gyventojai. Rečiau naudojamas laisvalaikiui, dažniau – darbdavio komunikacijai ar asmeniniam specialisto įvaizdžio kūrimui.
- „Snapchat“ ir „Tiktok“. Videoturinys, tik pramoginis, naudojamas jauniausių (įprastai – mokyklinio amžiaus) vartotojų.

Leidinį parengė
Švietimo mainų paramos fondas.

Informacija parengta bendradarbiaujant
su Jaunimo tarptautinio bendradarbiavimo agentūra.

Išleista 2020 m.

www.srf.lt

SPORTO RĖMIMO FONDAS

Įkvėpti judėti

ŠVIETIMO MAINŲ PARAMOS FONDAS