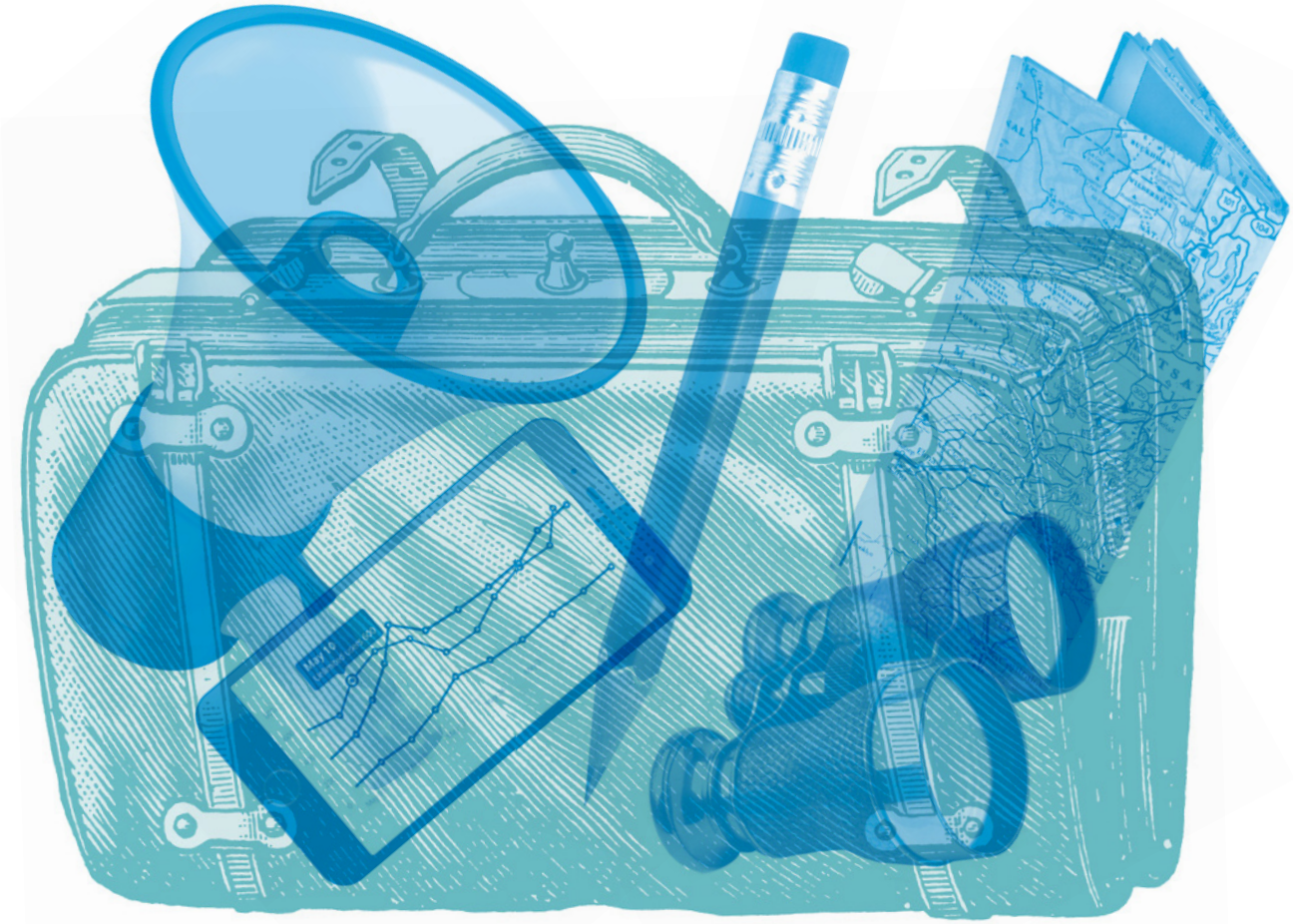
Europeiska kommissionen

Så här når du ut med DITT PROJEKT



#CommsJourney

Berätta din historia.

Gör avtryck.

Information om manualen

Den här manualen är till för dig som tar emot stöd från Erasmus+-programmet, programmet för Europeiska solidaritetskåren eller programmet Kreativa Europa och handlar om kommunikation och om hur du når ut med ditt projekt. Den har tagits fram av Europeiska kommissionen (generaldirektoratet för utbildning, ungdom, idrott och kultur) i nära samarbete med Europeiska genomförandeorganet för utbildning och kultur (Eacea).

Manualen har utarbetats av

Angelo Strano
Jessica Mariani
Ana Alhoud
Natascha Kittler

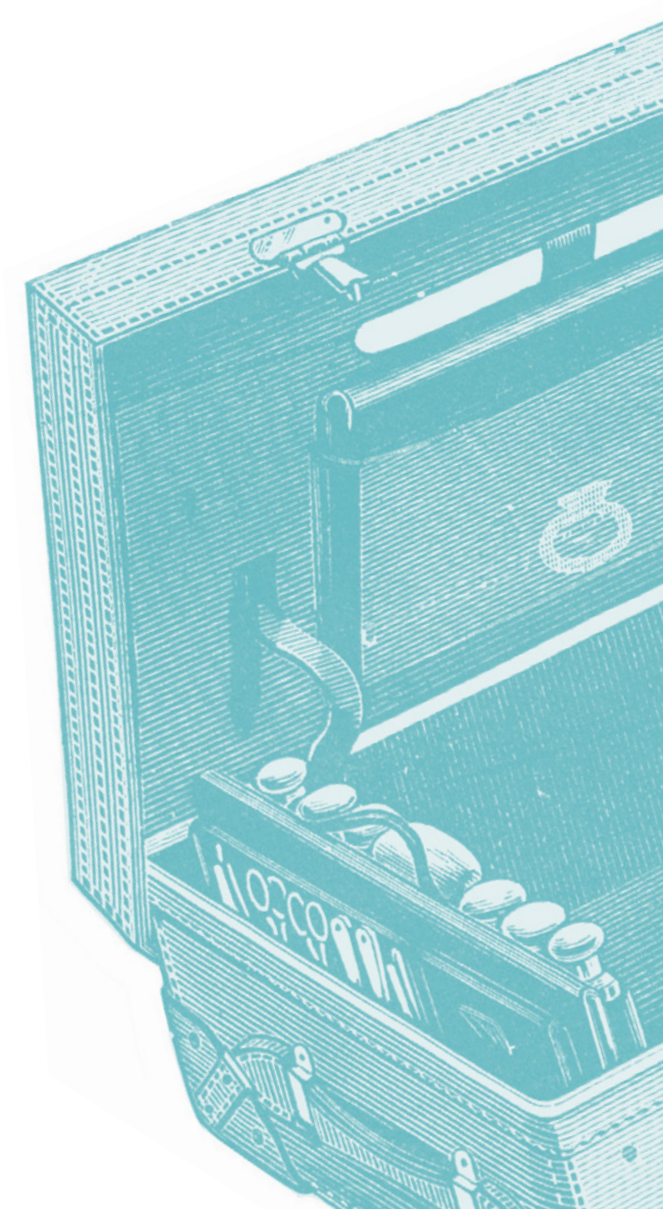
Disclaimer

You are permitted to print or download extracts from this material for your personal use. This material can be used for public use, provided the source is acknowledged and the publisher is given a prior notice. None of this material may be used for commercial purposes. The information and views set out in this document reflect the European Commission opinions. Responsibility for the information and views set out in this document lies entirely with the European Commission.

Manuskriptet färdigställt i december 2021.
1:e utgåvan
Luxemburg: Europeiska unionens publikationsbyrå, 2021

© Europeiska unionen, 2021
Vidareutnyttjandet av Europeiska kommissionens handlingar regleras enligt kommissionens beslut 2011/833/EU av den 12 december 2011 om vidareutnyttjande av kommissionens handlingar (EUT L 330, 14.12.2011, s. 39).
Om inte annat anges får detta dokument vidareutnyttjas enligt villkoren i licensen Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). Detta innebär att vidareutnyttjande är tillåtet förutsatt att källa anges på lämpligt sätt liksom eventuella förändringar.

PDF ISBN 978-92-76-43103-9
doi:10.2766/780579
NC-03-21-418-SV-N



Enkla anvisningar för hur du steg för steg når ut med ditt projekt och projektresultaten

Innehållsförteckning

Inledning

6 Kommunikation? Vi tar det från början.

6 Så här använder du manualen för ditt projekt #CommsJourney

7 Hjälp när du behöver det

Gör upp en resplan för din #CommsJourney

9 **Läs programhandledningen** och utlysning att lämna projektförslag

10 **Ta fram** en kommunikationsstrategi

12 **Skriv** en kommunikationsplan för året

Visualisera projektet

15 **Skapa** en egen visuell identitet

17 **Visa** EU:s logotyp

Skriv projektberättelser

21 **Berätta** för andra om projektet från dag ett!

23 **Tänk** digitalt

Sprid information om projektresultaten

31 **Delad** information är dubbel glädje

32 **Använd** webbplatser

32 **Berätta** om resultaten i projektdatabasen

33 **Bestäm** vilka sociala medier som ska användas

34 **Kontakta** medier

34 **Berätta** om projektresultaten vid evenemang

Utvärdera din resa #CommsJourney

40 **Bestäm** nyckeltal

41 **Utför** utvärderingen

Till dig som får bidrag, Välkommen till ditt projekt **#CommsJourney** Här börjar din kommunikationsresa!

A Kommunikation?

Vad

Varför

Hur

Vi tar det från början.

Kommunikation är

överföring av information och tankar, fakta och budskap genom en kanal som är lämplig för att det som överförs ska nå avsedda målgrupper.

Att kommunicera är viktigt för att

- det är genom kommunikation som människor kan **förmedla** sina **känslor** och **tankar** till andra,
- kommunikation är centralt i ett projekt för att det ska bli känt och få ett positivt gensvar.

Genom kommunikation om ditt projekt kan du

- **samarbeta** med berörda parter,
- visa vilken **påverkan** projektet har och vilka resultat det har gett för samhället,
- utöka ditt **nätverk** för framtida samarbeten,
- **sprida** information om projektresultat,
- öka allmänhetens **kännedom** om vad EU:s budget används till,
- visa vilken **nytta** EU:s program gör.

Det kan underlätta om du tänker på projektet

- som en **resa** du ska ut på,
- som en **historia** du vill berätta,
- som ett **minne** du vill dela med dig av till andra.

B Så här använder du manualen för ditt projekt #CommsJourney

I ditt projekt #CommsJourney får du som får bidrag från Erasmus+-programmet, programmet Kreativa Europa eller programmet för Europeiska solidaritetskåren hjälp med hur du **steg för steg** kan förmedla och få ut information om projektet.

Vad? Varför? Hur?

här kommunikationsråden är uppdelade i **fem delar** som ska utföras i tur och ordning. I varje del förklaras utförligt vad som ska göras, varför och hur.

Vad är själva handlingen, det du ska göra.
Varför förklarar handlingens betydelse.
Hur består av anvisningar att följa.

Gör allt i rätt ordning

När du har bekantat dig med upplägget vad, varför och hur förklarar du för dina kolleger och **följer** sedan **anvisningarna i den ordning** de står. Tanken är att kommunikationsarbetet ska bli lättare på det sättet.

Resurser

Länkarna i riktlinjerna tar dig till **användbara mallar** och **externa webbplatser** där du kan få inspiration.

C Hjälp när du behöver det

Frågor? Inga problem. Glöm inte att du kan **fråga** om hjälp och delta i spännande aktiviteter som du kanske inte känner till ännu.

Beroende på vilken typ av projekt det rör sig om (centraliserat eller decentraliserat) finns det olika platser som du kan **vända dig till** för att få hjälp på resan #CommsJourney. .

Centraliserade projekt

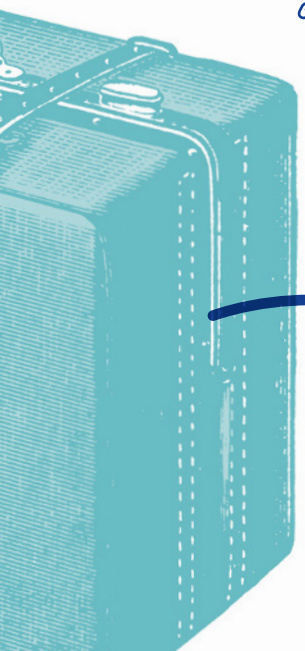
Europeiska genomförandeorganet för utbildning och kultur (Eacea) ansvarar för ***centraliserade*** projekt inom Erasmus+ och Europeiska solidaritetskåren, liksom hela Kreativa Europa.

Decentraliserade projekt

De nationella programkontoren för Erasmus+, liksom de nationella Erasmuskontoren (i partnerländer) är de främsta kontaktpunkterna för ***decentraliserade*** projekt inom *Erasmus+* och *Europeiska solidaritetskåren*.

→ Mer information om **regler** och skyldigheter vad gäller kommunikation, spridning och utnyttjande av resultaten finns i

- programhandledningen för Erasmus+,
- programhandledningen för Europeiska solidaritetskåren,
- utlysning att lämna in förslag till projekt inom Kreativa Europa.



Vem reser utan resväska ?

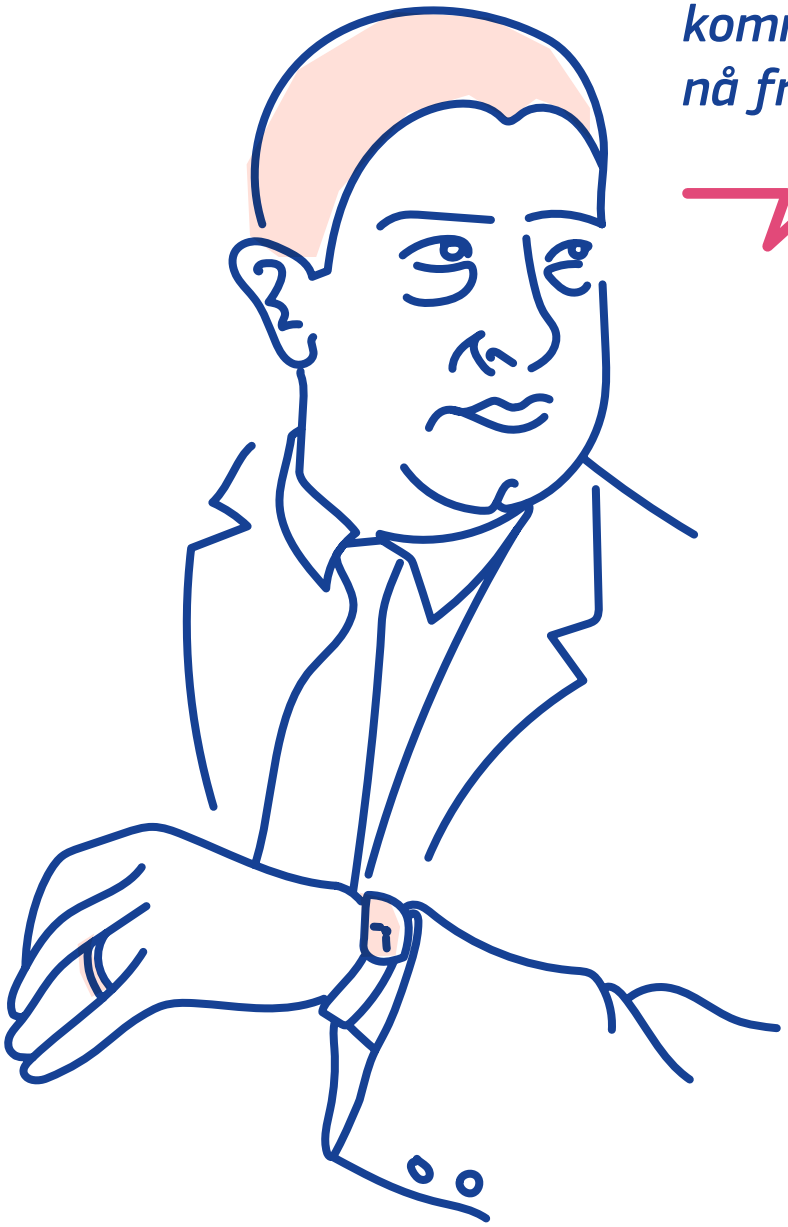
Stig ombord !

så börjar vi vår resa #CommsJourney

Ordet ***kommunikation*** kommer från det latinska ordet communis som handlar om något som är **gemensamt**.

> *De två orden information och kommunikation blandas ofta ihop, men de betyder olika saker. Information handlar att om skicka ut, kommunikation om att nå fram.*

Sydney J. Harris,
journalist



Gör upp en resplan för din #CommsJourney

Ditt projekt har blivit godkänt och du ser verkligen fram emot att få sätta i gång. Men glöm inte att resan inte kan ta sin början utan ordentlig **planering**!

EU-finansierade projekt sträcker sig över lång tid, består av olika **faser** och många parter är inblandade. Därför är det viktigt att planera kommunikationsinsatserna och **dela upp** arbetet därefter.

Läs programhandledningen och utlysning att lämna projektförslag

Vad

Kontrollera programhandledningen och utlysning att lämna projektförslag, särskilt avsnittet om **kommunikation**, **spridning** och **användning av projektresultaten**. Har du glömt vad det är för skillnad mellan de här ofta förekommande begreppen? Då går vi snabbt igenom dem igen.

Kommunikation: att informera om projekt och projektens resultat med mål att nå fram

Spridning: att beskriva resultaten och se till att andra kan använda sig av dem

Användning: att använda resultaten i policy eller praktik

Varför

Ha alltid programhandledningen nära till hands. När något är oklart **kollar** du **upp** det i programhandledningen eller **frågar** den kommunikations-/projektansvariga.

Hur

Ditt projekt #CommsJourney börjar med en **kommunikationsstrategi**, som ska tjäna som **reseguide** och referens under resans gång. Utgå från den strategi som du beskrev i ansökan och utveckla den vidare.

Vad

Ta fram en kommunikationsstrategi

I en kommunikationsstrategi beskriver du målen (varför du vill göra något), målgrupperna (för vilka), budskapen (det du vill säga), kanalerna (hur du vill säga det) och handlingarna (vad du vill göra).

I strategin tar du hänsyn till **programsammanhanget** och vilken fas projektet befinner sig i och bestämmer hur lång **tid** och vilka **resurser** du behöver för att informera om projektet..

Det här är milstolparna i enkommunikationsstrategi:

1. kommunikationsmålen
2. målgrupperna
3. de centrala budskapen
4. vad som ska göras och kanalerna
5. nyckeltal för att mäta kommunikationens effekter

Inkludering är en central del i EU-programmen, och det gäller även **inkluderande kommunikation**. Det innebär att man behandlar alla med respekt och att man ifrågasätter stereotyper och fördomar. Under den här resans gång kommer vi att ge dig tips på hur du kan öka inkluderingen och mångfalden i kommunikationen. Försök att alltid ha inkludering och mångfald i tankarna från början.

Varför

I en kommunikationsstrategi läggs grunden för **det du vill uppnå** med kommunikationen och med hjälp av den kan du ta dig **dit du vill** från där du är i dag.

Hur

Samarbeta med dina projektpartners

Du vill väl inte göra hela resan ensam? Ta med dina reskamrater och **spåna fritt** om vem som kan göra vad och vilka de kort- och långsiktiga målen ska vara. Utse nyckelpersonerna i projektet och fundera över om ni ska anlita kommunikationsexperter.

Förstå programmålen

Glöm inte att projekt och program går hand i hand. Titta igenom webbplatsen för programmet och diskutera hur projektet kan gå i linje med programmets mål, såväl som med Europeiska kommissionens prioriteringar.

Sätt upp mål för kommunikationen

Vad vill du uppnå med projektet och projektresultaten? Det är den första frågan som du bör kunna svara på. Kommunikationsmålen bör vara **smarta** (specifika, mätbara, accepterade, realistiska och tidsbundna), långsiktiga och riktade för att kunna tjäna som riktmärken för det kommande kommunikationsarbetet.

Fastställ målgrupperna

Vilka vill du nå med projektet? Bestäm vilka som ska vara de primära och sekundära **målgrupperna**, liksom vilka intressen, behov, utmärkande drag och synsätt de har. När du vet det, vet du var tyngdpunkten i kommunikationen och budskapen bör ligga.

Glöm inte att vara inkluderande! Att resa är roligare om inte alla i gruppen är likadana. Fundera på hur du kan nå vissa specifika grupper i samhället, till exempel grupper som har begränsade möjligheter och som kan dra fördelar av projektet och projektresultaten.

Välj de centrala budskapen

För varje mål och målgrupp finns det ett motsvarande budskap. Budskapen fungerar som en **krok** som fångar in målgruppen och skapar intresse. Budskapen bör därför vara ***tydliga***, ***korta*** och ***lätta*** att komma ihåg.

Bestäm vad som ska göras och i vilka kanaler

Hur ska du nå målgrupperna? **Diskutera** med dina projektpartners om vilka som är de bästa och mest kostnadseffektiva kommunikationsaktiviteterna och vilka kanaler ni ska använda.

Här är några exempel:

FORM	KANAL
Webb- eller nyhetsartiklar	webbplats, sociala medier
Inlägg i sociala medier	Facebook, Twitter, Instagram m.fl.
Nyhetsbrev	e-post, webbplats
Pressmeddelanden	e-post, nyhetsförmedlingstjänster
Filmer	webbplats, kanal på Youtube, sociala medier
Publikationer (broschyrer)	webbplats, evenemang
Evenemang	webbplats, sociala medier

Fundera över nyckeltal

Bestäm enkla nyckeltal som ska användas för att **mäta** hur det går med kommunikationsarbetet. Kommunikationsarbetets resultat kan mätas genom till exempel en enkätundersökning, antal klick på webbplatsen eller analysverktyg för sociala medier.

→ Du kan ladda ned en pdf om det eller läsa mer i avsnitt 5.

→ Använd mallen Bilaga 1.

Skriv en kommunikationsplan för året

Vad

Varför

När du nu har en strategi är det dags att bryta upp den och ta fram en kommunikationsplan för det första året. Även planen måste vara **specifik och tidsbunden** och utarbetas i början av varje nytt år. I strategin anges *vad som ska göras*, i planen ***hur det ska göras***.

I en kommunikationsplan **organiserar** du kommunikationsarbetet utifrån vilka tidsramar, behov och resurser du har. Du bör lägga mycket tid på kommunikationsplanen. Då fattar du beslut som ger **god effekt** och hjälper dig att uppnå dina mål.

Följ de fem milstolparna i kommunikationsstrategin

Hur

Minns du reseguiden? Börja med att titta igenom den. Planen ska överensstämma med kommunikationsmålen i strategin, liksom med målgrupperna, budskapen, aktiviteterna, kanalerna och nyckeltalen.

Sätt samman kommunikationsplanen

Se planen som en **planeringskalender** och bestäm vad som ska göras varje månad. Prioritera de främsta målen och målgrupperna. Glöm inte att ta hänsyn till kommunikationsbudgeten för året och diskutera hur resurserna ska fördelas. Använd gärna mallen nedan.

Se till att planen är uppdaterad och att dina partners är informerade

Var förberedd på att planen kan behöva **ändras**. Resan #CommsJourney kan vara full av oväntade vändningar och överraskningar!

Sätt samman

skapa

läs

följ

förstå

samarbeta

fundera

bestäm

välj

skriv

fastställ

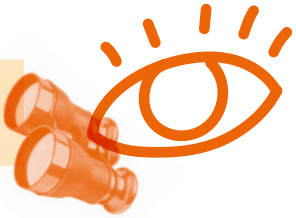
sätt upp

se till

“Allt börjar med identitet. Identitet är det som gör att något känns igen och förstås.”

Paula Scher,
formgivare

Visualisera projektet



Nu är det dags att tänka på projektets **framtoning**. Se på projektet som ett varumärke med sin egen mission och personliga egenskaper. Ditt projekt är unikt. Det ska vara lätt att känna igen projektet, men glöm inte att vara konsekvent i alla olika kanaler och verktyg du använder.

Skapa en egen visuell identitet

Vad

I den visuella identiteten ingår allt **visuellt** (som logotyp, teckensnitt och bilder) som kan förknippas med projektet. Identiteten ska gå i linje med kommunikationsstrategin och programmets sammanhang och ligga till grund för allt kommunikationsarbete.

Varför

En visuell identitet visar vad projektet är och gör att målgrupperna känner igen det. Den visar **värderingarna** som projektet vilar på och **påverkar** hur projektet uppfattas. Den visuella identiteten används

- på projektets webbplats,
- i digitalt material (presentationer i Powerpoint, dokument, e-postsignaturer etc.),
- i trycksaker (affischer och broschyrer etc.), – tänk gärna på att använda så lite papper som möjligt,
- i konton på sociala medier,
- på reklamartiklar (muggar, pennor, t-tröjor etc.)*

Diskutera med dina partners

Hur

Låt alla komma med idéer om olika stilar, färger och visuella element. Utse en person i projektgruppen som ska **samla in idéer från alla partners**. Den här informationen är viktig för att de grafiska formgivarna ska kunna ta fram bra förslag. Mer inspiration hittar du på Design Inspiration och Canva.com.

Skapa en logotyp

AEn logotyp är ett kännetecken för projektet som består av text och bild. En bra logotyp visar vad projektet handlar om och varör det är viktigt. Det finns en gyllene regel att följa: **Förenkla och skala av!**

* Hållbarhet är en central del av EU-programmen. Försök välja lösningar som är så miljövänliga som möjligt. → Mer information finns här: https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/EC_Guide_Sustainable_Meetings_and_Events.pdf.

Välj visuella element

Den visuella identiteten består av

en **färgpalett**
Användbara verktyg: Colordesigner, Typeinspiration.com

teckensnitt
Användbara bibliotek: Google Fonts, Exljbris

illustrationer och **bilder**
Användbara bildbanker: Unsplash, Pixabay

ikoner
Användbara länkar: Flaticon, Iconsvg

Se till att de visuella elementen passar ihop och ger en bra bild av varumärket. Glöm inte att följa de regler för copyright och skydd av personuppgifter som gäller i ditt land när du använder bilder, illustrationer och teckensnitt. Mer information finns i avsnitt 4.

Eftersom en bild ju säger mer än tusen ord bör du välja **bilder** med noggrannhet. Tänk på **mångfald** och **inkludering** när du väljer bilder. Här är några tips:

GÖR HELLRE SÅ HÄR

Använd gärna bilder på personer med funktionsnedsättning och olika könstillhörighet, etnicitet, ålder, kroppsform, kultur och sexuell läggning.

Använd bilder på kvinnor och personer med funktionsnedsättning i aktiva roller och personer från etniska minoriteter som utför högkvalificerade arbeten.

ÄN SÅ HÄR

Använd inte bara bilder på underrepresenterade grupper i särskilda sammanhang, som en bild på ett samkönat par i sammanhang som handlar om hbtqi-personers rättigheter.

Använd inte bilder som förmedlar stereotyper, till exempel kvinnor som är passiva, romer som lever i fattigdom eller personer med funktionsnedsättning som är svaga och beroende av andra.

Titta gärna igenom bildhandboken Images that change the world, av den svenska fotografen Tomas Gunnarson.

Tillgänglighetsanpassa

Med tillgänglig design ser du till att så många som möjligt får ta del av och kan dra nytta av ditt arbete. När du har skapat de visuella elementen bör du se till att de är lättillgängliga för personer med hörsel- eller synnedsättning, kognitiv eller neuropsykiatrisk funktionsnedsättning.

Tänk på följande:

- Använd **mönster** i diagram eller lägg in **beskrivande text** så att diagrammen kan förstås av personer med färgblindhet.
- Ha inte **blinkande ljus** i filmer eftersom det kan förorsaka epilepsianfall.

→ Fler tips och råd finns på WC3 WAI:s hemsida och i avsnittet om tillgänglighet i Europa Web Guide.

Hämta inspiration från andra EU-finansierade projekt

→ Titta gärna igenom nedanstående EU-finansierade projekt och deras visuella identitet. Kanske hittar du något som du kan använda i ditt projekt!

Projektdatabasen för Erasmus+
Projektdatabasen för Europeiska solidaritetskåren
Projektdatabasen för Kreativa Europa

Visa EU:s logotyp

Vad

Visa att du gör detta tack vare EU! Mottagare av EU-medel måste använda EU:s logotyp i sin kommunikation så att det **syns att stödet kommer från Europeiska unionen**.
I vägledningen som Europeiska kommissionen har gett ut finns ett antal regler som du måste följa.

Varför

Det är viktigt att EU:s logotyp syns för att invånarna i EU ska se vad EU:s budget går till och vilket mervärde som EU-programmen ger. Glöm inte att det är **obligatoriskt** att använda EU:s logotyp och att det är ett krav i bidragsavtalet som du som bidragsmottagare har skrivit under.

Hur

Skriv ”**Medfinansieras av Europeiska unionen**” eller ”**Finansieras av Europeiska unionen**” bredvid eller under EU-logotypen beroende på vilken typ av finansiering det rör sig om.

Funded by
the European Union

Co-funded by
the European Union

”Europeiska unionen” ska alltid skrivas ut i sin helhet.

Programmets namn ska inte läggas till vid texten om finansiering.

Programmets namn ska inte anges i kombination med EU:s logotyp.

NAME OF
THE PROGRAMME

→ Du kan hämta EU:s logotyp 🔗 här.

Visualisera

diskutera logotyp

konsekvent

skapa

värderingar brainstorm

illustrationer påverkan

visuell identitet

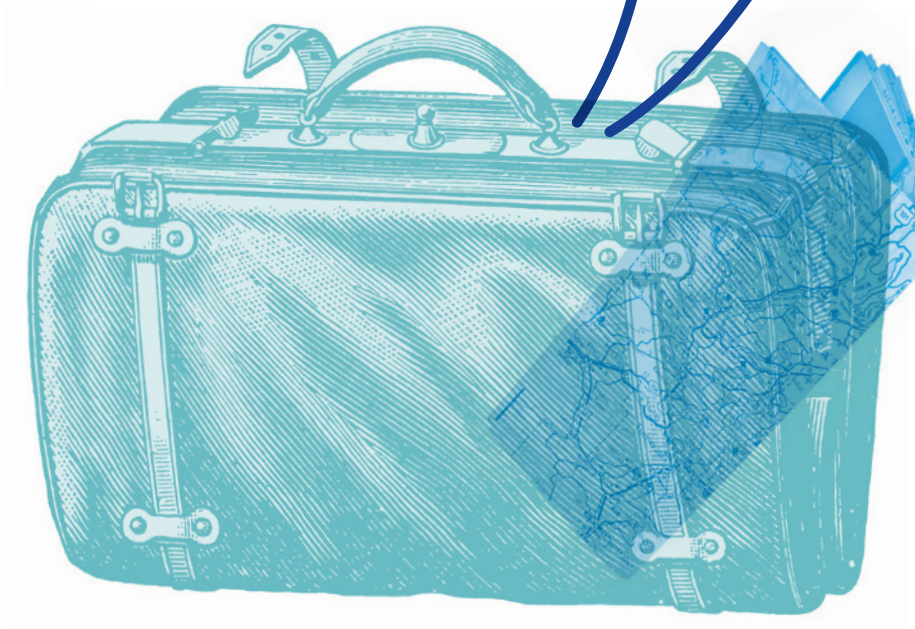
teckensnitt

EU:s emblem

färgpalett

framtoning

igenkännbar



*“Allt handlar inte om innehållet. Allt handlar om berättelser. Allt handlar inte om berättelser. Allt handlar om **bra** berättelser.”*

Mitch Joel,
entreprenör

Skriv projektberättelser

Vad

Berätta för andra om projektet från dag ett!

För **loggbok** över resan och förvandla resmålet till en spännande berättelse! Berätta för målgrupperna vad ni håller på med. Berätta om projektets mål, vad alla partners gör, vad ni uppnår och annat som kan inspirera allmänheten, beslutsfattare och organisationer som är verksamma inom projektets område.

Varför

Att samla på sig upplevelser är en del av själva resan. Genom att berätta om din resa #CommsJourney kan du knyta kontakter med målgrupperna och låta dem resa tillsammans med dig. Det kan leda till nya möjligheter och samarbetspartners.

Hur

Skilj mellan information och berättande

Information handlar om att förmedla fakta, **berättande** om att skapa en berättelse som **engagerar** målgruppen.
Glöm inte det när du sätter upp dina kommunikationsmål.

→ Här ser du ett exempel:

Information	**Berättande**
Projektkonsortiet består av följande projektpartners: ...	**Vill du veta vilka det är som arbetar med projektet? Här presenterar vi varje månad en av våra projektpartners. Vi börjar med vår projektsamordnare ...**

Välj innehållsformat

Innehåll kan presenteras i **olika format**. Beroende på kommunikationsmålen och de tänkta målgrupperna kan innehållet presenteras i en mer eller mindre formell **ton**. En del format används främst för **informationsändamål**, medan andra passar bättre för **berättande**.

→ I den här tabellen förklarar vi det ytterligare:

	Innehållsformat				
	Webbinnehåll	**Nyheter**	**Pressmeddelanden**	**Inlägg i sociala medier**	**Kommunikationsmaterial**
KOMMUNIKATIONSMÅL	Information och berättande	Berättande	Information och berättande	Berättande	Information och berättande
TON	Formell och informell	Formell och informell	Formell	Informell	Formell och informell
EXEMPEL	Webbsida med rubriken *Om*, där projektet och målen beskrivs	Nyhetsbrev om projektet som skickas ut en gång varje eller varannan månad Nyheter om att projektet har uppmärksammats vid ett större evenemang eller i kända medier	Pressmeddelande om slutkonferensen då projektresultaten ska redovisas för berörda aktörer och medier	Inlägg med bilder eller video om en aktivitet som anordnats inom projektet	E-broschyrer, faktablad och infografik om projektets mål och resultat

Ta fram en innehållsstrategi

Utgå från den här översikten och diskutera med dina medarbetare vilket **innehållsformat** som passar bäst för det ni vill uppnå.

När du tar fram innehåll bör du först tänka på **vem du skriver för**. Vem den tilltänkta mottagaren är avgör följande:

- **Typ av innehåll**: en nyhetsartikel, ett blogginlägg, en webbsida, ett inlägg i sociala medier.
- **Ton**: handlar inte om vad du säger utan om **hur** du säger det. Och det handlar inte bara om vilka ord du använder utan även om meningsbyggnad, rytm och tempo.
- **Kanal**: webbplats, sociala medier, radio, press, poddar.

Glöm inte att **produktion av innehåll** är en del av kommunikationsstrategin och kommunikationsplanen (se avsnitt 1). **Planera innehållet månad för månad** och lägg in denna planering i kommunikationsplanen.

Tänk digitalt

Vad

När du planerar innehållet bör du tänka på vilka **kanaler** du kan publicera dina berättelser i. Hur når du bäst målgruppen? Oavsett om du väljer en webbplats eller sociala medier är det sannolikt att dina berättelser kommer att förmedlas **digitalt**.

Varför

Digitalt är det nya vanliga, och det mest miljövänliga alternativet också. Webbtexter har i de flesta fall ersatt tryckt text, och det är också det sätt som de flesta väljer att kommunicera på. Webbtexter är **interaktiva** och kompletteras med länkar och multimedieinnehåll, och chanserna att engagera målgruppen är större.

De gyllene reglerna för att skriva digitala texter

Hur

- **Formulera dig kort och koncist**. Läsarna orkar ofta inte längre efter det första stycket.
- **Använd helst aktiv form på verben i stället för passiv**. Då flyter texten bättre och det går snabbare att läsa.
- **Använd rubriker och avsnittsindelning**. Om du strukturerar innehållet blir texten mer lättläst.
- **Komplettera med länkar, visuella element och multimedieinnehåll** som drar till sig uppmärksamhet.

Så här skriver **du ...**

1. en **projektsammanfattning**

Första intrycket är viktigt! Projektsammanfattningen är sannolikt det första som målgrupperna läser på projektets webbplats, i kommunikationsmaterialet eller i Europeiska kommissionens projektdatabas. Du bör försöka hålla sammanfattningen kort och lägga in punktlistor så att det blir lättare att till sig innehållet. Bygg upp sammanfattningen så här:

- **Bakgrund**:
  Varför ansökte du om stöd från programmet?
  Vilka utmaningar ska lösas genom projektet?
- **Mål**:
  Vad vill du uppnå med projektet?
- **Genomförande**:
  Vad ska göras i projektet, hur många ska delta och vilka är det som ska delta?
- **Resultat**:
  Vad förväntar du dig att projektet ska leda fram till?

2. nyheter **om projektet**

Se till att din berättelse andas entusiasm och **lockar läsarna** att följa med på din resa #CommsJourney! Fundera över vad som hänt i projektet och om det skulle intressera eller inspirera målgruppen. Det kan vara en aktivitet som nyligen genomförts eller något som ni nyligen har uppnått. Här följer några tips:

- Skriv det **viktigaste först**:
  inledningen måste fängsla läsaren direkt.
- Fokusera på att besvara de **fem frågorna**
  (vem, vad, när, var, varför) i ingressen, alltså det inledande stycket som följer direkt på rubriken.
- Tänk på **tidsaspekten**:
  en händelse har större nyhetsvärde ju kortare tid det har gått sedan den inträffade.
- Se till att nyheterna är **relevanta** och kopplade till ett aktuellt ämne.
- Glöm inte att **kändisskap** väcker intresse, så om någon **känd person** varit involverad i projektet (till exempel en minister eller en entreprenör) bör du dra nytta av det.

3. pressmeddelanden

Pressmeddelanden är välstrukturerade texter som skickas ut till journalister. Tonen är formell och informationen tydlig. Huvudsyftet med pressmeddelanden är att de ska återanvändas av journalisterna och dyka upp som **nyheter** i olika medier.

- Fokusera på de **fem frågorna**: vem, vad, var, när och varför.
- **Nyheten** ska stå i rubriken, till exempel ”EU-projekt avslöjar ”, ”Utbildningsministeriet deltar i EU-projektets slutkonferens ” eller ”Två miljoner i EU-bidrag tilldelas EU-projekt för hållbarhet”.
- Komplettera texten med **citat** från projektkoordinatorn eller någon annan viktig aktör. Det är oftast sådant som journalisterna är mest intresserade av.
- Lägg in **statistik** om den aktuella frågan samt **länkar** och **kontaktuppgifter**.

Alla pressmeddelanden från Europeiska kommissionen finns här. Titta gärna igenom Presshörnan och hämta inspiration till dina egna pressmeddelanden.

4. inlägg i **sociala medier**

Texterna i sociala medier ska vara **korta**, **koncisa** och **fyndiga**. Oftast har du bara ett visst antal tecken på dig, vilket gör kommunikationen mer engagerande, men även knepigare att få till. Text och multimedieinnehåll som bilder, animeringar och video bakas ihop till en enhet.

Här följer några **tips** på hur du kan skriva effektfulla inlägg i sociala medier:

- **Bestäm vilka sociala medier som ska användas**
  Alla sociala medier är inte likadana. Utgå från målgruppen och vilka resurser du har till förfogande och se vilka kanaler som passar bäst (mer information finns i avsnitt 4).
- **Lär dig behärska målgruppens språk**
  Språket varierar beroende på målgruppens ålder. Om du använder det språk som dina målgrupper använder är det lättare att få kontakt med dem. Du kan ställa en fråga till dem, använda ett citat eller en emoji och uppmuntra dem att kommentera dina inlägg.
- **Använd multimedieinnehåll**
  Sociala medier handlar om **visuell kommunikation**. Bilder, video och infografik fångar användarnas uppmärksamhet mycket snabbare och effektivare än endast text. De berättar en historia och engagerar målgruppen känslomässigt.

- Bilder: Se till att bilderna har rätt storlek och upplösning.
- Video: Filmer bör helst inte vara längre än en minut.
- Infografik: Visualisera siffror och statistik.

→ Du kan läsa mer om länkar och resurser i avsnitt 2.

→ **Låt fantasin flöda**
Gör porträtt av dem som deltar i projektet, visa upp evenemang eller aktiviteter genom direktsändningar, fotocollage eller omröstningar. Blanda och ge: Om du planerar för ett varierat och engagerande utbud av innehåll kan du skapa mer stabila och långvariga relationer till målgruppen.

→ **Avsluta inläggen med en uppmaning**
Vad vill du att målgruppen ska göra efter att ha tagit del av ett inlägg? Det är vanligt att skriva en **uppmaning** till användarna om vad du vill att de ska göra. Kanske vill du uppmana dem att gå till projektets webbplats, dela inlägget, skriva en kommentar, klicka på en länk eller ange någon form av reaktion.

→ **Använd rätt #hashtaggar**
Hashtaggar fungerar som **etiketter** på sociala medier som gör det enklare för användarna att hitta nyheter och innehåll om en viss fråga. Användare som är intresserade av ett visst ämne kan hitta innehåll om ämnet genom att söka med en hashtag (till exempel #erasmusPlus eller #SolidarityCorps).
Undersök vilka hashtaggar som är relevanta för ditt projekt och använd dem, eller hitta på egna, så att presumtiva deltagare hittar projektet. På Twitters hjälpcenter hittar du en kortfattad sammanfattning om hur du använder hashtaggar på rätt sätt så att de får avsedd effekt. Det finns kostnadsfria webbplatser som *hashtagify* och *all hashtag* där du kan få hjälp att bestämma vilka hashtaggar som passar bäst för just ditt projekt. Om du hellre vill använda en app kan *Hashtag Expert* (iOs, för Instagram) och Leetags (Android) vara till hjälp.

kommunikationsmaterial

Anordnar eller deltar du i ett evenemang och vill **informera** om ditt projekt? Glöm inte att **tänka digitalt** och tillämpa **de gyllene reglerna för webbtexter**. Om du ändå väljer en begränsad mängd tryckt informationsmaterial, som faktablad och broschyrer eller ett antal reklamartiklar, bör du tänka på

- **avfallstrappan,** det vill säga att minska, återanvända och återvinna avfall så mycket det går,
- att alltid använda **projektets visuella identitet** (se avsnitt 2)
- att välja reklamartiklar som är så miljövänliga som möjligt (till exempel **miljö- eller rättvisemärkta** och som även har något praktiskt användningsområde),
- använda uppseendeväckande rubriker som gör att ditt material står ut.

Hållbart och **digitalt** är två av Europeiska kommissionens honnörsord. Med det menas att mängden avfall bör minskas och tillverkningen vara så sparsam som möjligt. Vi ser helst att du använder digitala versioner i stället för trycksaker eftersom det är mer hållbart och digitalt.

Glöm inte att vara inkluderande!

Det säger sig självt att **ordvalet är viktigt**! Vi använder inkluderande språk för att inte stänga ute eller diskriminera någon grupp på grund av till exempel kön eller etnicitet. Använd inte ord, uttryck eller språk som underbygger stereotyper av olika slag, till exempel rasistiska eller sexistiska.

GÖR HELLRE SÅ HÄR

Använd könsneutralt språk som gäller för alla:
”Varje dag måste **vi** som samhällsmedborgare fråga **oss** själva vad **vi** kan göra för att uppfylla **vår** samhälleliga plikt”.

Eftersträva könsneutrala beteckningar på yrken och funktioner:
”Mats Persson är **riksdagsledamot** och ekonomisk-politisk **talesperson** för partiet.”

ÄN SÅ HÄR

Undvik att skriva till exempel *han* och *hon*:
”Varje dag måste varje samhällsmedborgare fråga **sig själv** vad **han** kan göra för att uppfylla sin samhälleliga plikt”.
Ofta fungerar det att skriva om med **plural** i stället.

Undvik könsspecifika beteckningar så mycket som möjligt:
”Mats Persson är **riksdagsman** och ekonomisk-politisk **talesman** för partiet.”

Tillgänglighet handlar i språksammanhang om att se till att den text man skriver kan läsas och förstås av så många som möjligt. Personer med lässvårigheter, som dyslexi, eller synnedsättning kan till exempel behöva hjälp av skärmläsare. Tänk på följande:

- Undvik långa rubriker, förkortningar och akronymer.
- Använd enkelt språk och korta meningar.

Du kan även prova om den slutgiltiga texten är läsbar med hjälp av det här kostnadsfria text-till-tal-verktyget.

→ Mer information:

Skriva klarspråk
Unescos riktlinjer för webbtexter
EIGE:s onlineordlista och synonymordbok
Europeiska unionens publikationsbyrås utbildning om tillgänglighet
Hållbara möten och evenemang

Skriv

Berättande

information

berättelser

tänka digitalt

kanaler

samla på sig upplevelser

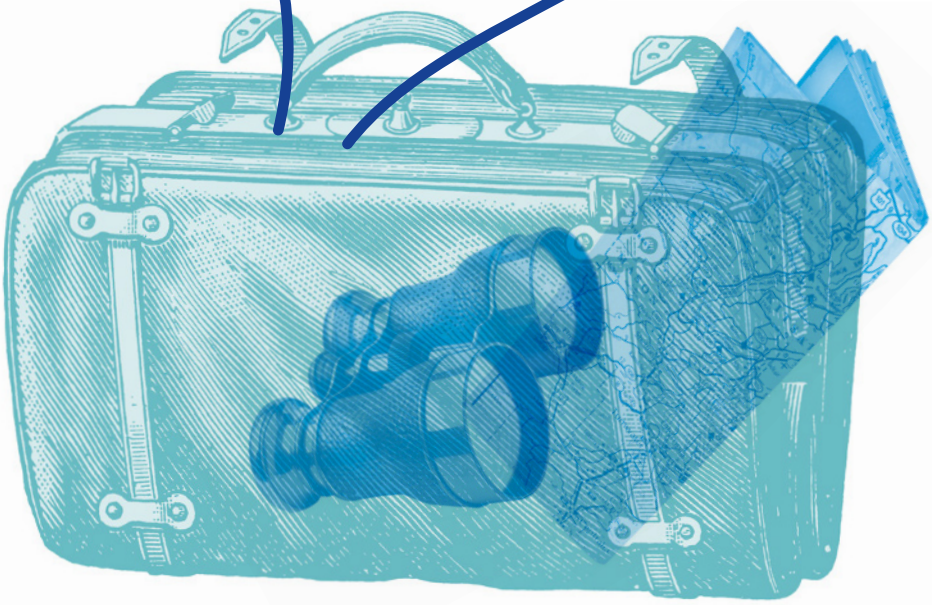
nyheter

innehållsformat

ton

skriva texter

innehållsstrategi



> *Det enskilt största problemet med kommunikation är att man tror att sådan har ägt rum*

Bernard Shaw,
dramatiker

Sprid information om projektresultaten

Kommunikation är mycket mer än bara själva kommunicerandet, som att skriva nyheter om ett projekt eller lägga upp ett inlägg i sociala medier. Kommunikation uppstår när du **faktiskt når** fram till målgrupperna och lyckas **engagera** dem.

För att det ska bli kommunikation är det viktigt att du **informerar** och **berättar** om projektet och projektresultaten i rätt **kanaler**. Det här är en viktig del i #CommsJourney och visar hur projektet kan göra skillnad.

Vad menas med *projektresultat*?
Projektresultat är det som finns kvar som **bevis** på att projektet ägt rum. Det kan vara både fysiska resultat som publikationer (till exempel handböcker eller rapporter) eller icke fysiska resultat som nya arbetsmetoder eller deltagarnas upplevelser. Projektresultaten är ett sätt att **påverka**, antingen genom dina projektpartners eller andra berörda aktörer. Projektresultat kan återanvändas och inspirera till ytterligare arbete inom samma område.

Delad information är dubbel glädje

Vad

Behåll inte projektberättelserna och projektresultaten för dig själv. Låt dem **tala** för projektet i olika länder och till människor av olika slag.

Varför

Det är viktigt att **informera** om vad som händer i projektet och om projektresultaten för att

- visa att något har uppnåtts med projektet,
- sprida kollektiv kunskap,
- skapa samhörighet och nyfikenhet.

Tanken bakom spridningsprinciperna för EU-programmen är att öka den kollektiva kunskapen. EU-finansierade projekt är en **guldgruva** av verktyg, resurser och beprövade metoder som invånarna i Europa kan använda sig av.

Hitta rätt kommunikationskanaler

Hur

Genom kommunikationskanaler kan du sprida ditt budskap och information till en större målgrupp. De olika kanaler som finns fungerar på olika sätt och påverkar hur målgrupperna uppfattar budskapet. Nedan följer tips på hur du väljer rätt kanaler.

Använd webbplatser

Vad

En **webbplats** är som ett ”hem” för innehåll om projektet. Här kan information, berättelser och resultat om projektet samlas, och det är den mest heltäckande kanalen som du kan använda. Om du driver ett relativt litet projekt kan du välja att endast ha en **landningssida** eller en del på dina projektpartners webbplatser.

Varför

Med en webbplats eller landningssida ser du till att projektet har **digital närvaro**. Här kan du förmedla dina berättelser och resultat och visa vad projektet har lett fram till.

Hur

- Gör en plan för webbplatsen/landningssidan och strukturera upp idéerna i en tankekarta.
- Glöm inte att använda den visuella identiteten.
- Bestäm vilket innehåll som behövs.
- Köp domännamnet om du väljer att ha en webbplats för projektet.
- Lägg upp innehållet på webbplatsen och optimera det för sökmotorer.
- Publicera och berätta om webbplatsen i projektets eller olika partners sociala medier.

Eftersom webbplatsen är det främsta kommunikationsmedlet för projektet bör du se till att den utformad på ett så inkluderande sätt som möjligt. Det handlar om **tillgänglighetsanpassning** men även om att **välja** berättelser där hänsyn tas till mångfald och inkludering. I avsnitt 3 kan du läsa mer om att skriva inkluderande och i avsnitt 2 hittar du tips på hur du kan utforma och strukturera webbplatsen för bra tillgänglighet.

Berätta om resultaten i projektdatabasen

Vad

Projektdatabaserna innehåller beskrivningar, resultat och kontaktuppgifter för alla projekt i programmen Erasmus+, Kreativa Europa och Europeiska solidaritetskåren.

Varför

Databaserna är ett **kostnadsfritt** sätt för dig att **sprida resultaten** från projekten och låta andra ta del av dem. Här kan du både **inspirera andra** och själv **få inspiration** av de projekt som valts ut som goda exempel vad gäller politisk relevans, spridningsmöjligheter, effekt eller utformning.

Hur

Berätta om projektresultaten på plattformarna. Gå gärna tillbaka till avsnitt 3 för att se vilka delar som kan vara av intresse för dina kolleger.

Bestäm vilka sociala medier som ska användas

Vad

Det finns många **plattformar** att välja mellan, från Facebook till Instagram, TikTok, Twitter och LinkedIn. Välj ut den eller de som passar bäst för ditt projekt, ditt syfte och de resurser du har till förfogande.

Varför

Alla sociala medier är inte likadana. Vilken plattform du ska använda beror på vilka du vill nå. Det lönar sig att välja plattform med omsorg.

Läs på om kanaler

Hur

Alla olika sociala medier fungerar på olika sätt och har sina för- och nackdelar. Du kan behöva läsa på lite för att kunna välja rätt kanal eller kanaler för projektet. Här är några frågor som du kan ställa till dig själv:

- Vilka kanaler använder mina **målgrupper**?
- Finns det redan liknande projekt i sociala medier? Vilka kanaler använder de i så fall?
- Vad behöver du för **resurser** för att hantera de här kanalerna?

Planera inläggen

När du lägger upp inlägg i sociala medier är det två saker du bör tänka på:

→ **När du gör inlägg**
På alla plattformar finns det särskilda **högtrafiktider** då engagemanget är större och ditt inlägg därmed når fler. Se till att välja rätt tidpunkt för inläggen så att du får så mycket exponering som möjligt.

→ **Hur ofta du gör inlägg**
Lagom är bäst! Forskning visar att ett inlägg per dag är bäst, högst två. Å andra sidan bör det vara minst tre per vecka.

Skapa gärna en **kalender för inlägg** i sociala medier så att du har överblick över när inlägg ska göras. Du kan justera i kalendern efter behov och ändra sådant som datum, tidpunkter och innehåll i inläggen, vilken plattform inläggen ska göras i och vilka länkar de ska innehålla.

På Hootsuite finns fler tips och kostnadsfria mallar. Med ett verktyg som Buffer eller Falcon kan du förenkla planeringen ännu mer genom att schemalägga aktiviteterna i sociala medier i förväg.

Ta vara på särskilda kommunikationstillfällen

Särskilda tillfällen som årsdagar eller kända internationella dagar kan du använda dig av för att sprida information om projektet och få publicitet. Sådana här kommunikationstillfällen kan tjäna som **krokar** som fångar in trafik till dina inlägg.

Kontakta medier

Vad

Genom att kontakta medier kan du få ut dina berättelser och resultat till **journalister** som kan föra informationen vidare till en ännu större publik.

Varför

Medier kan **förstärka** ditt budskap flera gånger om. Syftet med att kontakta medier är att få uppmärksamhet i press eller digitala medier som kan göra att projektresultaten får större verkan över tid.

Bestäm vilken målgrupp du vill nå via medier

Hur

För att veta vilken typ av medier du ska välja för att få din berättelse publicerad måste du först veta vilka det är du vill nå och varför du vill förmedla ditt budskap till den här gruppen.

Sätt samman en medielista

Ta reda på kontaktuppgifter till journalister och sätt samman en lista. Börja med att söka på Google och *Google Nyheter*. Fundera även på om du ska prenumerera på en databas där du mot en månadsavgift får färdiga medielistor.

Fundera över hur du ska kontakta journalister

Precis som med sociala medier är det viktigt att tänka **när** och vid vilka **kommunikationstillfällen** du skickar ut pressmeddelanden. Tänk på att ett välskrivet pressmeddelande som skickas ut vid rätt tidpunkt till rätt personer är guld värt för att nå så många som möjligt.

Berätta om projektresultaten vid evenemang

Vad

Evenemang av olika slag kan vara **bra tillfällen** att berätta om projektresultaten. Det kan röra sig om allt från små tillställningar anordnade av dina projektpartners till större evenemang som anordnas av flera berörda parter eller i samarbete med EU-institutioner.

Varför

Evenemang är gyllene tillfällen. På evenemang träffar du människor som är verkligt intresserade av ditt projekt och kan **knyta kontakter** direkt. Det finns många olika typer av evenemang att överväga, till exempel webbutställningar och webbdiskussionspaneler, fysiska workshoppar och interaktiva aktiviteter.

Hur

Fundera över rätt format och rätt tidpunkt

Du kan antingen anordna **egna evenemang** under eller efter projektet eller **delta i evenemang** eller initiativ som anordnas av andra stödmottagare eller institutioner. Här är några exempel på evenemang som du kan delta i:

- Evenemang som anordnas av det nationella programkontoret eller den nationella kontaktpunkten för Kreativa Europa.
- Evenemang som anordnas av partners, som universitet eller skolor.

Glöm inte att sätta samman en kommunikationsplan för hur du ska marknadsföra evenemanget genom egna kanaler, i sociala medier eller via berörda partners kanaler.

Se till att evenemanget är hållbart/miljövänligt

Fråga dig själv följande:

- Måste det vara ett fysiskt evenemang?
- Är anläggningen där evenemanget anordnas tillräckligt klimatsmart?
- Är det hållbart med trycksaker och marknadsföringsmaterial?
- Försöker du minska, återvinna och återanvända avfall?
- Är den mat och dryck som serveras klimatsmart?
- Är logi- och transportalternativen miljövänliga?
- Informerar du om miljöfrågor?

Du kan läsa mer i den här pdf-vägledningen som Europeiska kommissionen har tagit fram.

Glöm inte inkludering. Se till att **anläggningen** där evenemanget ska äga rum är tillgänglig för alla och att det finns tillräckligt med plats för till exempel rullstolar och ledarhundar. Om du anordnar paneldiskussioner eller föredrag bör du tänka på **mångfald** bland deltagarna och föredragshållarna.

→ Mer information

- #CommsWorkout om hur du informerar om projekt på ett mer effektfullt sätt (Videoklipp)
- Riktlinjer för sociala medier i Horisont 2020
- Hur du skapar en webbplats för ett Horisont Europa-projekt
- Interregs handbok om mediekontakter
- Workshop från Storbritanniens programkontor om hur man kan berätta om projektresultat via sociala medier

Dela

mediekontakt

hållbara evenemang

anordna evenemang

kanaler

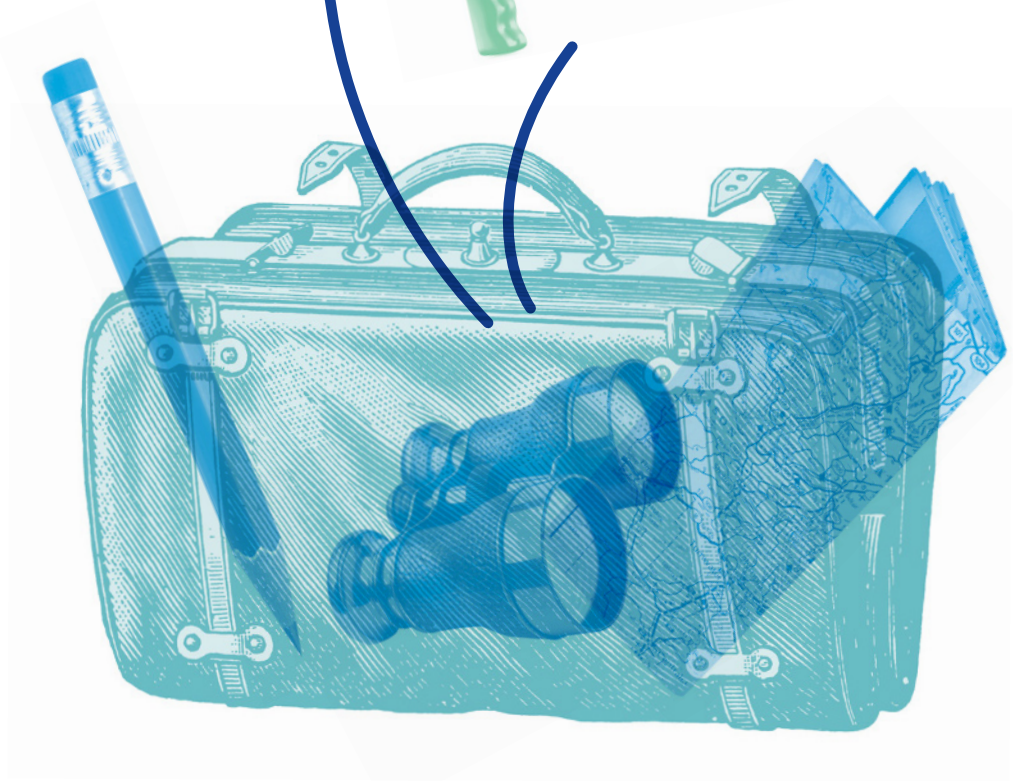
budskap

sociala medier

pressmeddelande

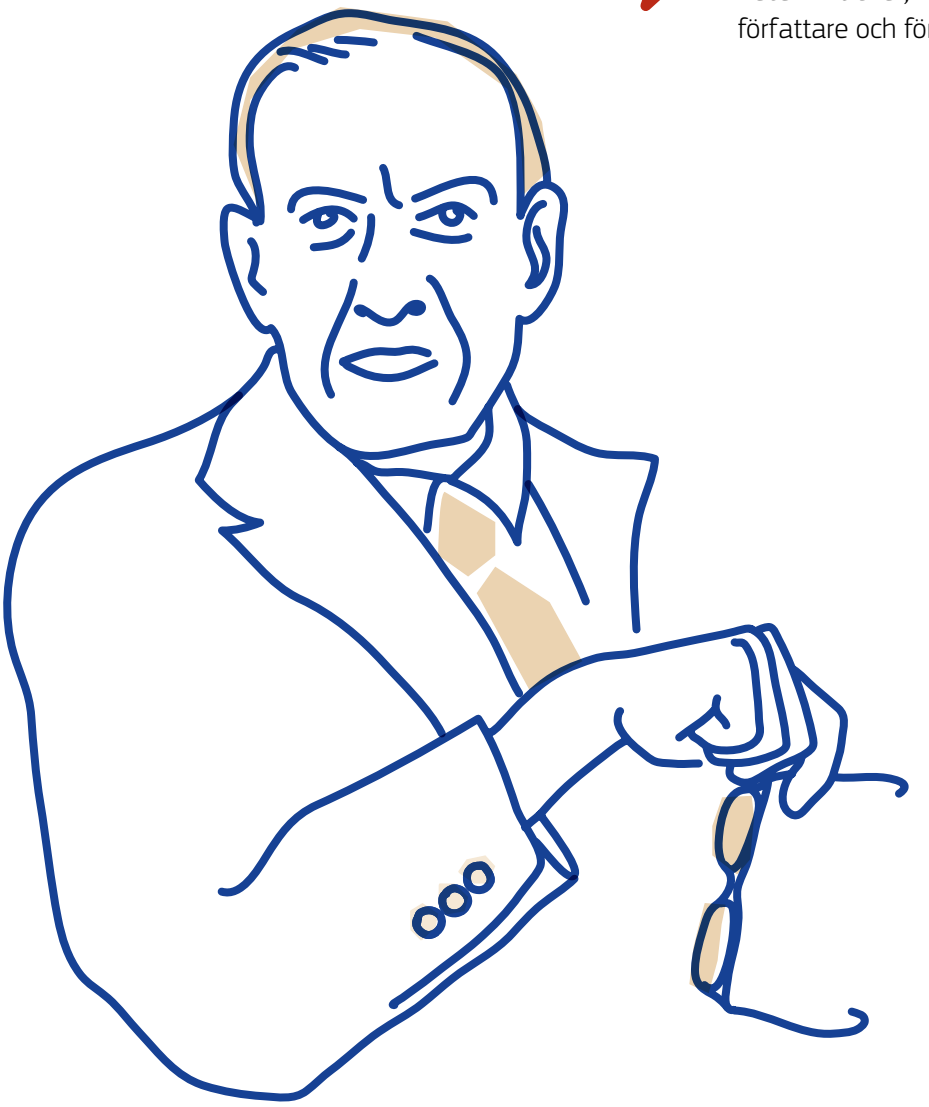
digital närvaro

förstärka



“Det som mäts kan förbättras”

Peter Drucker,
författare och företagskonsult



Utvärdera din resa #CommsJourney

Grattis! Du har kommit fram till **sista fasen** i din resa #CommsJourney. Men hur har det egentligen gått? Har resan gått bra eller finns det utrymme för förbättringar?

Utvärdering i korthet

För att strategisk kommunikation ska anses vara lyckad måste man även **utvärdera sitt kommunikationsarbete och ta reda på hur effektfullt det har varit**.

Det finns **tre bra utvärderingstillfällen:**

1. **Innan** arbetet påbörjas, när du i kommunikationsplanen anger hur arbetet ska mätas.
2. **Under** arbetets gång, när du kontrollerar om arbetet ger avsedd effekt.
3. **Efter** arbetet, när kommunikationsarbetet är slutfört.

För att du ska kunna bedöma om kommunikationsarbetet går bra måste du välja rätt **nyckeltal** för din planering. Bara så kan du mäta hur arbetet går och förbättra det som behöver förbättras.

Vad är nyckeltal för något?
Nyckeltal är **kvantitativa** eller **kvalitativa** kriterier som används för att mäta hur effektfull en kommunikationsaktivitet är. Med nyckeltal får du svar på sådana frågor som ”hur mycket”, ”hur många”, ”hur stor” eller ”i vilken utsträckning”.

Säg att du har anordnat slutkonferensen för projektet och vill veta hur det faktiskt gick och om konferensen har fått den effekt som du ville. Först måste du då se till att målen är **smarta** (till exempel att minst 100 personer ska delta i evenemanget, se avsnitt 1) och titta på sådana nyckeltal som

- **hur många** som deltog i evenemanget antingen fysiskt eller via nätet,
- **hur många** som gillade eller kommenterade de inläggen om konferensen i sociala medier eller tittade på direktsändningen,
- **antal unika besök** på den webbplatssida där artikeln om evenemanget finns,
- resultaten från **nöjdhetsenkäten** som du skickade ut efter evenemanget.

Att fråga dig själv följande kan vara till hjälp i utvärderingen:

- Vilka är de **bästa nyckeltalen** för att mäta om kommunikationsmålen har uppnåtts?
- **Vad bör jag ändra** för att förbättra kommunikationen utifrån vad nyckeltalen visar? Riktar jag mig till rätt målgrupp? Använder jag rätt kanal eller bör jag undersöka andra möjligheter?

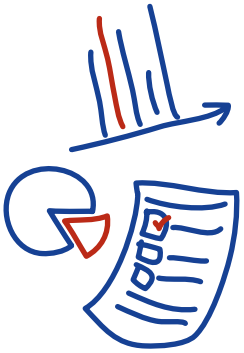
Om du följer anvisningarna nedan är chansen stor att du får en givande resa #CommsJourney!

Bestäm nyckeltal

Vad

För att mäta om kommunikationen har fått avsedd effekt kan du bestämma **olika nyckeltal** beroende på kommunikationsmål, målgrupper och kanaler. Utgå gärna från **de smarta målen**.

Här följer en kort översikt över vilka nyckeltal du kan använda:



Sociala medier
räckvidd (hur många som ser innehållet),
visningar (antal gånger som innehållet har visats),
engagemang (antal gånger som någon gillar, kommenterar, delar eller retweetar dina inlägg).

Webbplatsen
antal besökare, hur länge de stannar på sidan, vilka ämnen besökarna visar intresse för.

Press
omnämnanden i pressen, antal journalister som deltar i slutkonferensen.

Evenemang
antal deltagare, deltagarnas åsikter insamlade genom korta enkäter.

I den här pdf-filen från Europeiska kommissionen får du en utförligare översikt över olika nyckeltal för olika kanaler.

Varför

Genom nyckeltalen får du reda på om du **gör rätt eller inte**! Kommunikationsmålen ska alltid stämma överens med nyckeltalen. Visar nyckeltalen verkligen om du faktiskt har uppnått målen? Det här är viktigt för att du ska kunna **se om projektet går som det ska** och att de önskade resultaten är på väg att uppnås.

Om du till exempel vill veta om projektet har haft en positiv inverkan på målgruppen är **antalet som har gillat dina inlägg** i sociala medier inte ett särskilt bra mått. Då bör du i stället titta på vilken typ av kommentarer som du har fått i sociala medier eller på resultat från en enkät.

Hur

Följ kommunikationsplanen

I början av din resa #CommsJourney, satte du ihop en **kommunikationsplan** som innehöll nyckeltal. Det är viktigt att komma ihåg att nyckeltalen som du väljer ska vara relevanta för **kommunikationsmålen som du satte upp i planen**.

Om du till exempel har som kommunikationsmål att öka allmänhetens intresse för projektet kan du mäta det genom antalet unika besökare på sidan för projektet på din webbplats eller om engagemanget för dina inlägg i sociala medier har ökat under den senaste månaden.

Ju mer specifika kommunikationsmålen är, desto bättre blir utvärderingen.

Planera i förväg

För att kommunikationsarbete ska kunna utvärderas måste du **planera noggrant** i förväg och tänka på det under arbetets gång. Du måste samla in statistiska uppgifter både under kommunikationsarbetets gång och när det är färdigt. Vänta inte till sista stund, utan håll koll på siffrorna under hela resan #CommsJourney.

Vad

Utför utvärderingen

När du har bestämt nyckeltalen är det dags att samla in statistiska uppgifter och analysera dem noggrant. En väl utförd utvärdering ger svar på **vad** som **fungerade** och vad som inte fungerade och vad du kan göra bättre i det återstående kommunikationsarbetet eller på nästa resa #CommsJourney.

Varför

Om du anpassar kommunikationsarbetet efter statistiken kan du **nå fler** i målgruppen och **få så stor effekt som möjligt** av kommunikationsaktiviteterna.

Hur

Samla in uppgifter

För att utvärderingen ska vara meningsfull bör uppgifter samlas in kontinuerligt. Då får du bevis för att kommunikationsarbetet har effekt: Har det lett till att de mål du satte upp i kommunikationsplanen har uppnåtts?

Övervaka hur det går

I digitala kanaler, som sociala medier och webbplatser, ingår **kostnadsfria verktyg** för mätning av räckvidd och engagemang. På så sätt kan du i princip se direkt vilken effekt ditt kommunikationsarbete har.

När det gäller evenemang kan du skicka ut en kort enkät till deltagarna efter evenemanget. Här är några förslag på frågor:

- ***Hur fick du reda på att evenemanget skulle anordnas?***
  Deltagarnas svar visar vilken kanal som fungerade bäst.
- ***Tyckte du att evenemanget var intressant och inspirerande?***
  Det här ger dig något att tänka på vad gäller framtida format (till exempel mer tid till frågor och kommentarer eller mer interaktion).
- ***Skulle du vilja ha mer information om projektet löpande?***
  Här får du reda på om deltagarna vill veta mer om projektet.

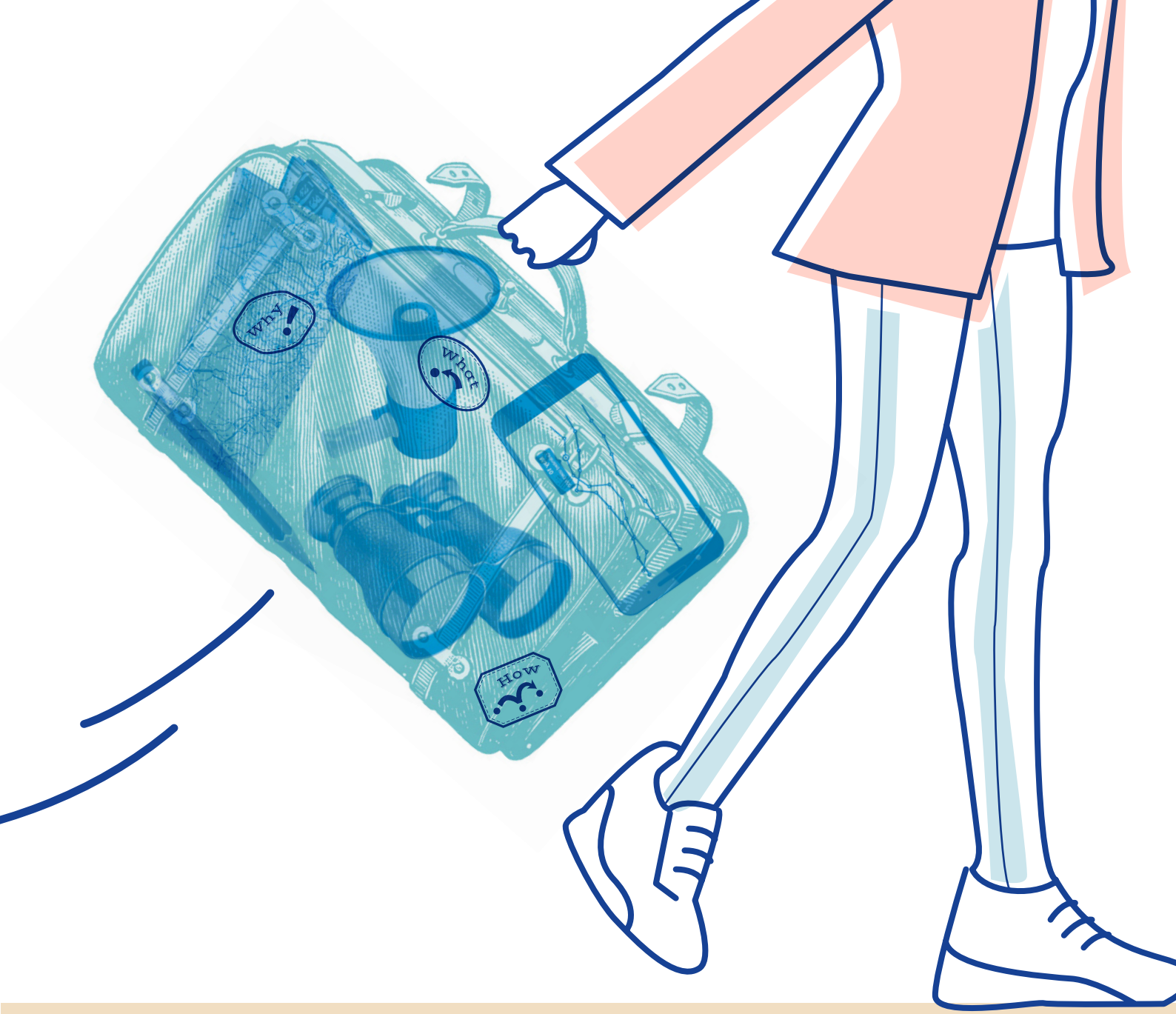
Mer inspiration hittar du på Google Survey och Surveymonkeys. Här finns bra tips på hur du skriver bra enkätfrågor.

Följ upp lärdomar

När du har påbörjat en kommunikationsresa tar den egentligen aldrig slut! Ta minnena med dig, men lämna även spår efter dig. Fira framgången med dina projektpartners och skriv ned vilka lärdomar ni har fått. De kan komma väl till pass någon annan gång, kanske på din **nästa #CommJourney-resa**!

→ Mer information:

Verktygslåda för utvärdering från generaldirektoratet för kommunikation
Vägledning om nyckeltal för kommunikationsnät



#CommsJourney!

ERASMUS+
Förenar och berikar.

EUROPEISKA SOLIDARITETSKÅREN
Kraften i tillsammans.

Kreativa Europa
Vidga visionerna

Bilaga 1

Mall för kommunikationsstrategi – Bli inspirerad!
Projekt

KOMMUNIKA-TIONSMÅL	MÅLGRUPP	HUVUDBUD-SKAP	KOMMUNIKATIONS-AKTIVITET	KANAL	NYCKELTAL

Bilaga 2

Mall för kommunikationsplan

TIDSRAM	AKTIVITET	KANAL	SMARTA MÅL	MÅLGRUPPER	NYCKELTAL	ANSVARIG

Europeiska unionens
publikationsbyrå