

60 percben a DEOR körül

Zsiday Kriszta

zsidaykriszta@gmail.com

Vonatkozó alapfogalmak

Disszemináció

Láthatóság

Visibility

Trending

Exploitation

DEoR

Dissemination

Branding

Communication

Hasznosítás

Terjesztés
Kommunikáció

Kommunikáció: verbális, nem verbális, kölcsönös vagy egyirányú (mi/projekt van)

Elképzések, ismeretek és információk megmutatása, átadása vagy cseréje. Az információcsere folyamata általában egy közös jelrendszer segítségével történik. Latin eredetű szó: *közzétételt* és *teljesítést* jelent. A *communio* (közösség) szóból ered. Minden élőlény teszi ezt, kivéve néhány, súlyosan sérült állapotot.

A mai értelemben: információcsere, közlés, tájékoztatás. Itt az információ egy összefoglaló megnevezés a tudásra, az ismeretekre és a tapasztalatokra. Az átvitel különböző eszközökkel történik, áthidalhatók a távolságok, vagy hogy egy személy gondolatai, elképzései és véleményei elhagyják a személyt, és egy másik személyhez jutnak el. A mindennapokban magától értetődően működik; túl fáradtságos lenne mindig visszakérdezni, hogy jól értettétek-e. Csak akkor figyelünk fel a problémákra, ha félreértések adódnak, vagy ha nem sikerül a kapcsolatfelvétel. A tudomány különféle modellekkel próbálja megérteni és szemléltetni.

Láthatóság (Visibility): eredmények és forrás, támogatás megmutatása

Annak a mutatója, hogy milyen mértékben lát egy közönség valamit. Egyfajta meglévő feltétel, állapot vagy tény; ami egy érzékelhető karaktert vagy minőséget biztosít. Gyakran lazán, nem tudatosan kezelt, pedig a szerződés is külön kitér rá (ilyen például a logo és név használata, a forrás megjelölése, adott betűtípus, színek kötelező használata). Ezt írásban, szóban, valamint verbális tartalomban, vagy színben, formában is történik. Konkrétan számonkérhető, követelhető a szerződéses keretek mentén. Mindez annak a reményében történik, hogy ez a tevékenység hozzájárul a projektet végrehajtó szervezet/ intézmény és az E+ program ismertségének növekedéséhez.

Terjesztés, disszemináció (dissemination): eredmények terjesztése

Olyan megtervezett folyamat, amelynek során a legfontosabb szereplők, célközönség tájékoztatást kapnak a programok és kezdeményezések eredményeiről. Főként akkor kerül rá sor, amikor a programok és kezdeményezések rész/eredményei elérhetővé válnak. Az Erasmus+ program szempontjából azt jelenti, hogy minél szélesebb körben nyújtanak tájékoztatást a projekt sikeréről és eredményeiről. Annak a reményében történik, hogy a projekt szélesebb körben történő megismertetése a jövőben más szervezetekre/intézményekre is hatást gyakorol.

Hasznosítás (exploitation): eredmények további felhasználásának biztosítása

A folyamat egyfelől azt biztosítja, hogy

- * (a) a programok sikeres eredményei helyi, regionális, nemzeti vagy európai szintű rendszereken belül olyan, kiválasztott döntéshozókhöz, személyekhez, szakmai csoportokhoz, intézményekhez, stb. jutnak el, akik azokat tevékenységükbe potenciálisan be tudják emelni, illetve másfelől
- * (b) olyan tervezett folyamat, amelynek során az egyéni végfelhasználókat meggyőzik arról, hogy fogadják el és/vagy alkalmazzák a programok eredményeit.

Az Erasmus+ program esetében ez a támogatott tevékenységekben rejlő lehetőségek maximális kiaknázását jelenti, ami azt is jelenti, hogy a tevékenységek eredményeit a projekt időtartamát követően is kamatoztatják!

Az eredményeket oly módon kell létrehozni, hogy mások igényeihez is hozzáigazíthatók legyenek, más szektorokra is átvihetők legyenek, a támogatási időszak után is fenntarthatók legyenek, illetve hatással legyenek a jövő szakpolitikáira és gyakorlataira.

Márka/védjegy építés (branding): egyedi, kifejezetten hozzánk köthető eredményekre építés

Az a folyamat, amelynek célja egy intézményt/csoportot/céget vagy terméket olyanná alakítani, amelyhez az emberek automatikusan egy sajátos, pozitív image-et, élményt, vagy elvárást képesek kapcsolni. Ez jellemzően jól felismerhető, könnyen beazonosítható.

Ez valójában egy ígéret. Egyrésztől ígéret magadnak és kollégáidnak: ragaszkodsz, ragaszkodtok bizonyos alapelvekhez, értékekhez, amelyek rátok jellemzőek és fontosak nektek, és ami egyedivé tesz benneteket. Ami még lényegesebb, ígéret a célcsoportjaidnak is: tudják, hogy mit kapnak tőletek, ezért szívesen követnek titeket, csatlakoznak tevékenységeitekhez, vesznek át dolgokat.

Irányzat kialakítása (trending): mindenki azt akarja csinálni, azt tartja fontosnak, mint mi és követnek (másolnak, lopnak)

Az a folyamat, állapot, vagy kimenet, ami egy általános, széles körben megjelenő tendenciára mutat. Egy adott időszakban egy bizonyos téma, módszer, termék, attitűd, csoport, stb. széles körben elterjed, mivel számos csoport tartja vonzónak, fontosnak így azt követik, átveszik. Ennek időtartama változó, függ a témától és attól is, hogy ki ki hogyan használja ki.

Ilyen irányzatokban, trendekben való részvétel (még akkor is, ha nem mi indítottuk el) nagymértékben elő tudja mozdítani a szervezeti kommunikációt, célcsoportok elérését, saját témánk/területünk fontosságának tudatosítását. Gondoskodni kell arról, hogy mindez pozitív hatással legyenek a célcsoportunk körében. Pl. „jegesvödör-kihívás”

Alap tevékenységek szintenként

* Kommunikáció (vagyunk)

Van egy fb oldal/csoport, honlap, beszámolsz a családnak/barátoknak a munkádról, toll/póló/szatyor logóval, ...

* Láthatóság (megmutatás)

Promóció, logo és vizuális identitás megalkotása, szlogen, imidzs alkotás, marketing lépések

* Eredmények megosztása, terjesztése (disszemináció)

Levelezési listák, eredményekről prezentáció készítése, termékek/tevékenységek bevezetése, iskolákban tartott workshopok vagy a fesztiválokon való beszélgetések

* Hasznosítás

Termékeinket workshopokon különböző kontextusokra (városi, vidéki / sport, művészet / siket fiatalok, hallók stb.) adaptálhatjuk és javaslatokat tehetünk

Fő kérdés:

Születik az adott kommunikációra reakció, várható valamilyen válasz?

Ha igen, mi? Az közelebb visz a kitűzött kommunikációs és projekt céljaidhoz?

Stratégiai gondolkodás



Stratégiai Kommunikáció Tervezés

- *1: **Határozza meg a kommunikációs szándékot és célt (KI, MIÉRT)** – Milyen reakciót szeretne? Mikor sikeres a kommunikáció?
- *2: **Határozza meg a célcsoportokat (KINEK)** – Milyen személyek, szervezetek, cégek, döntéshozók? Hogyan lehet elérni és megközelíteni őket?
- *3: **Válassza ki az üzenetet (MIT)** – Mi a központi eleme az kommunikációnak? Hogyan lehet ezt a legegyszerűbben és tisztán megfogalmazni?
- *4: **Válasszon csatornákat és eszközöket (HOGYAN)** – Melyik médiumot választja? Hol érné el a célcsoportot az üzenet? Milyen online és offline eszközök segíthetnek?
- *5: **Készítsen akció tervet** – Ismerve a stratégiai döntéseket, hogyan lehet őket valósággá formálni?

Mit? (Üzenet)

- * közérthető
- * célcsoportra adaptált
- * a csatornára méretezett

KA2 során:

- * Szellemi termékek
- * Módszerek
- * Tapasztalatok (egyének, szakemberek, konzorcium, szakmai, személyes, ...)
- * Szakpolitikai tanulságok (visszajelzés döntéshozóknak, ...)
- * Európai együttműködés (tapasztalatok és jó gyakorlatok nemzetközi adaptálása, kultúrák közti párbeszéd és együttműködés, ...)

Kinek? (Kommunikáció célcsoportja!)

közvetlen felhasználók, szakmai partnerek, döntéshozók, ...

Szintek:

- * saját intézményen belül
- * az intézmény szűkebb / tágabb környezetében
- * projektpartnerek körében
- * a település szintjén
- * földrajzi szempontok (regionálisan, országos szinten, nemzetközi szinten)
- * szektorok mentén (képzési szektor, munkaerő-piaci szektor, felsőoktatás, ...)
- * Szakmai csoportok (kutatók, képzők, PHD, ifjúsági munkás, pedagógus, ...)
- * Kapcsolati szint (szorosán kötődő, egyszeri kapcsolatfelvétel volt, nem ismert, ...)
- * ...

Kinek? (Kommunikáció célcsoportja!)

***Nincs** olyan , hogy
az emberek/általános közönség

***Vagy** az „érdeklődők”

Miért? (Várt reakció)

- * Információ adás – tud róla
- * Marketing, PR – szeret minket
- * Gyakorlat átadására biztatás - kipróbálja
- * Visszajelzés kérése – megmondja a véleményét
- * Szakmai együttműködés kialakítása – találkozik velünk egy beszélgetésre
- * Kutatáshoz adatgyűjtés – kitölt egy kérdőívet
- * ...

Hol? (Csatorna)

- * Közösségi media (Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, LinkedIn, ...)
- * Moodle platform (ingyenes licenc alatt terjesztett, e-learning keretrendszer)
<https://moodle.org>
- * Blog / Projekthonlap
- * Személyes beszélgetések, találkozók, munkahelyi értekezletek
- * Előadások, konferenciák, szemináriumok
- * Workshopok, továbbképzések
- * Termékbemutatók, kiállítások, vásárok
- * Tömegkommunikációs eszközök: tévé, rádió, lapok, magazinok, ingyenes és fizetett cikkek
- * Faliújság, információs állvány
- * Szórólapok, brosúrák, kiadványok
- * Online, offline hírlevél
- * Sajtótájékoztató, sajtóközlemény

Hogyan? (Csatorna)

- * Milyen csatornák, eszközök állnak rendelkezésemre?
- * Milyen kommunikációs csatornáknak vannak a legnagyobb hatással a célközönségemre?
- * Mennyi időm van?
- * Melyeket tudom megfelelő módon kezelni, elég nagy a motivációm (engem mi szórakoztat/fejleszt/...)
- * Milyen preferenciáim vannak a közönségemnek/nekem?

Értékelés

- * Mérhető e a kommunikáció hatékonysága, sikeressége?
- * Milyen visszajelzések vannak? (mennyiségi és minőségi reality check)
- * Erősségek?
- * Hol vannak hiányok?

Példa, gyakorlat

Multiplikációs esemény egy 2 éves KA2 felnőttoktatási projektben

- * **Toolkit** (gyakorlat gyűjtemény segítő szakmabelieknek, célja hogy konkrét művészeti kifejezésekre építő gyakorlatokat, azok különböző területen adaptálható verzókkal mutasson meg)

<https://issuu.com/zsgk/stacks/3bb23b81913d47ff8934540c94b94973>

- * egy **kutatási eredményeket** (kiegés, segítő szakmák) és projektet megmutató könyv,
- * Dixit jellegű **kártyajáték** 3 szabállyal
- * Folyamatorientált, jó gyakorlatok megosztását célzó, szektorközi projekt
- * Konzorcium 6 tag: 1 olasz DEORban járatos egyesület aki minden szektorban futtat projekteket, 1 német kutatócsoport, 1 német bohóc szociális színház, 1 bolgár menekültekkel foglalkozó szervezet, mely egyetemi programokat is futtat a témában, 1 lengyel egyetem, 1 magyar táncterápiával foglalkozó egyesület)
- * Projekt célja: azt vizsgálni, hogy a segítő szakmákban gyakran megjelenő kiegészítő megőrzését, feldolgozását milyen módon lehet művészeti eszközökkel segíteni

5+5 parancsolat

- * Már a projekt beadásakor részletesen tervezd az eredmények hatékony terjesztésének megfelelő tevékenységet, lépéseket.
- * Ennek a tervnek tartalmaznia kell, hogy mit, miért, hogyan, mikor, kinek és hol fogjátok terjeszteni az eredményeket a támogatási időszak során és azt követően.
- * A kommunikációs célok, célcsoportok, tevékenységek mások, mint a projekt célok, célcsoportok, tevékenységek. Ezt mindig tartsd szem előtt és ne keverd őket.
- * Ne nagy, hanem pontos DEOR terved legyen. Olyan, ami reális (erőforrások, eredmények mentén), ami a projekt egésze alatt és azt követően is zajlik (fázisok, utánkövetés), és olyan csatornákon zajlik ami a célcsoportodnak könnyen elérhető, használható (nem az, ami nektek vonzó).
- * A projekted, tevékenységed egyedi – így az ezt megmutató DEOR tevékenység is. Nem lehet copy-paste!

5+5 parancsolat

- * Az üzenetre, a történetre fókuszálj, ne a csatornára, felületre.
- * Olyan történetet mondj el a célcsoportodnak, amely érdekli őket, amihez tudnak kapcsolódni!
- * A jó DEOR a ti nyereségetek, befektetés a saját jövőtökbe – reális, konkrét, tudatos és jól megvalósítható a projekten belül, mely akár brand-et is alakít.
- * A lelkesen, szívből folytatott kommunikáció sokkal nagyobb eséllyel szólít meg másokat is, mint a „kötelező”, amit te magad is kényszerből végzel. A szenvedély, elkötelezettség vonzó.
- * Egyediség – ha a fentieket megfogadod, akkor biztosított, hogy különleges és hívogató legyen a kommunikációd.

Sikeres pályázást és (!) megvalósítást!

Köszönöm a figyelmet!
Zsiday Kriszta
zsidaykriszta@gmail.com