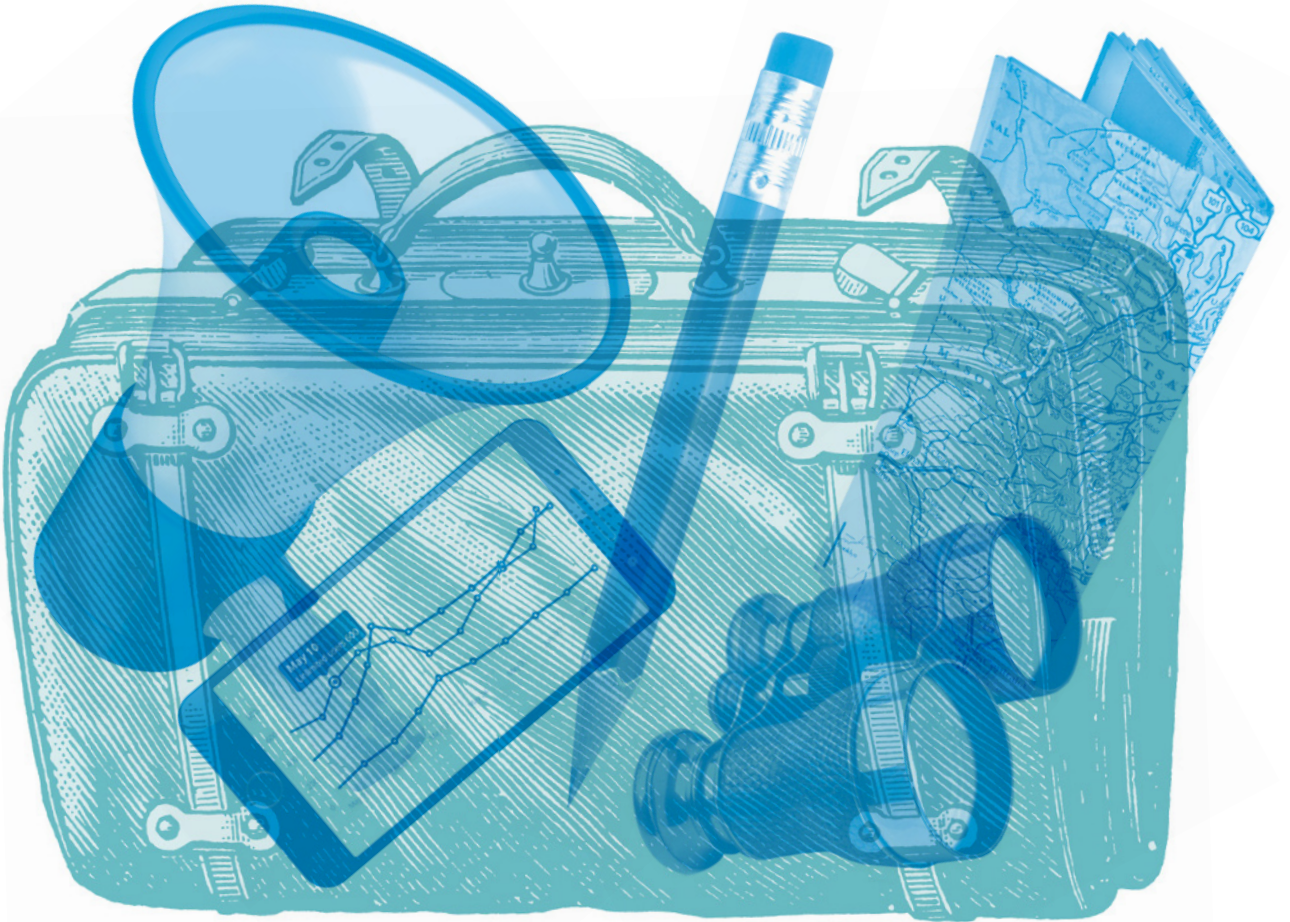




PROJENİZİN

iletişim yolculuğu



#CommsJourney

Hikâyenizi anlatın.

Etkileyin.

Teşekkür

Bu rehber, Erasmus+, Avrupa Dayanışma Programı ve Yaratıcı Avrupa Programı faydalanıcılarına iletişim faaliyetlerinde yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı (EACEA) ile yakın işbirliği içerisinde Avrupa Komisyonu (Eğitim, Gençlik, Spor ve Kültür Genel Müdürlüğü) tarafından geliştirilmiştir.

Yazar Ekibi

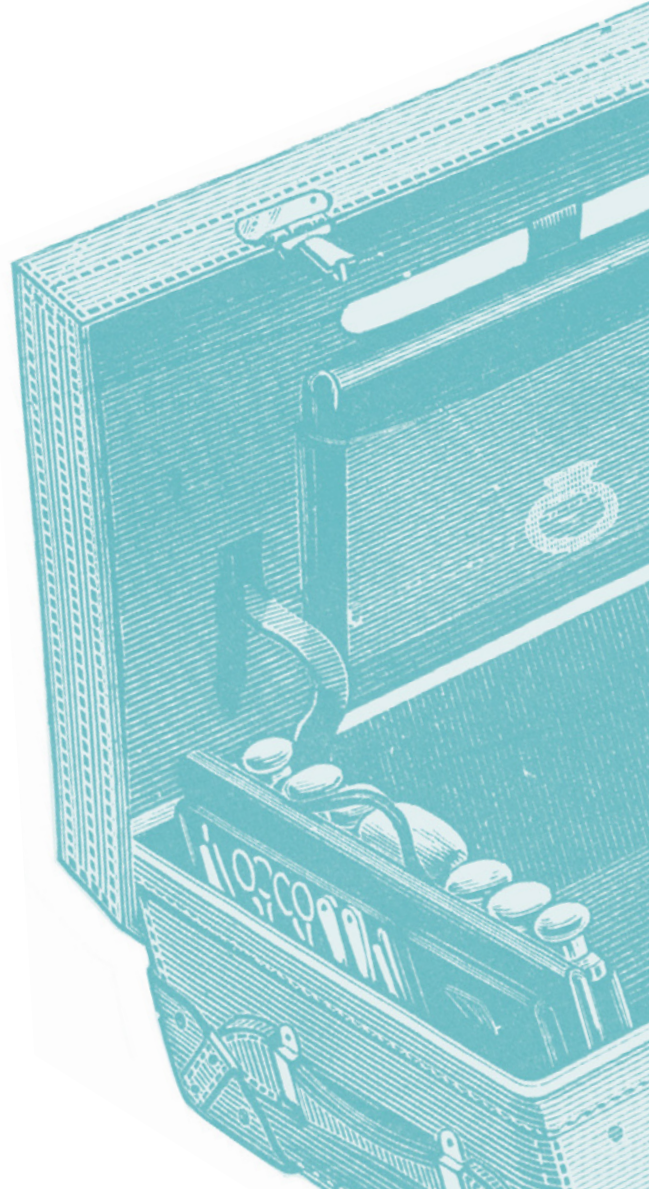
Angelo Strano
Jessica Mariani
Ana Alhoud
Natascha Kittler

El yazması Aralık 2021'de tamamlandı
İlk baskı
Lüksemburg: Avrupa Birliği Yayın Ofisi, 2021

© Avrupa Birliği, 2021

Avrupa Komisyonu belgelerinin yeniden kullanım politikası, 12 Aralık 2011 tarihli ve 2011/833/AB sayılı Komisyon Kararında Komisyon dokümanlarının yeniden kullanımına ilişkin olarak uygulanmaktadır (OJ L 330, 14.12.2011, s. 39). Aksi belirtilmedikçe, bu belgenin yeniden kullanımına Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) lisans (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) altında yeniden kullanım izni verilir. Bu, uygun kredi verilmesi ve değişikliklerin belirtilmesi koşuluyla yeniden kullanıma izin verildiği anlamına gelir.

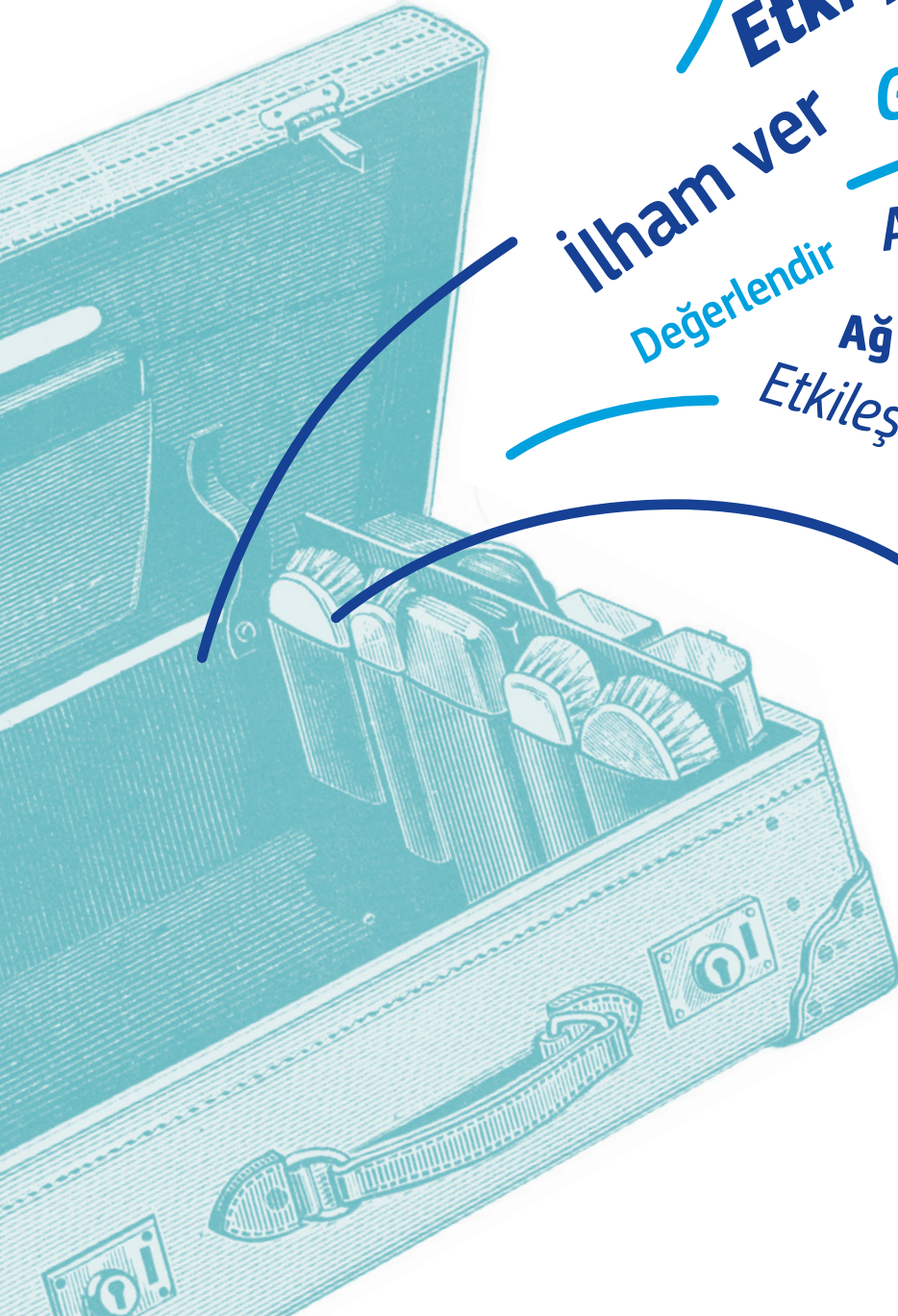
PDF ISBN 978-92-76-43102-2
doi:10.2766/167070
NC-03-21-418-TR-N



Projelerin ve sonuçlarının

aktarılmasına yönelik

adım adım rehber



Etki yarat
ilham ver

Güçlendirir

Görselleştir iletişim kur

Değerlendirir

Anlat

Yaz

Aktar

Ağ kur

Etkileşim sağla

İşbirliği içinde çalış

Paylaş

Bağ kur

Ulaş

Dizin

Giriş

- 6 İletişim mi? Temel bilgilerle başlayalım.
- 6 “Projenizin İletişim Yolculuğunu (#CommsJourney)” nasıl kullanabilirsiniz?
- 7 Yardımcı olabilirsek ne mutlu bize!

Projenizin İletişim Yolculuğunu (#CommsJourney) planlayın

- 9 **Program** Rehberini ve Teklif Çağrılarını kontrol edin
- 10 **İletişim** stratejinizi geliştirin
- 12 **Yıllık** iletişim planınızı yazın

Projenizi görselleştirin

- 15 **Görsel** kimliğinizi oluşturun
- 17 **AB logosunu** gösterin

Proje hikâyelerinizi yazın

- 21 **İlk günden** itibaren insanlara projenizden bahsedin!
- 23 **Dijital** düşünün

Proje sonuçlarınızı paylaşın

- 31 **Paylaşmak** önem vermektir
- 32 **Web** sitelerini kullanın
- 32 **Sonuçlarınızı** Proje Sonuçları Platformu’nda paylaşın
- 33 **Sosyal** medya kanallarınızı belirleyin
- 34 **Medyaya** ulaşın
- 35 **Sonuçlarınızı** etkinliklerde paylaşın

Projenizin İletişim Yolculuğunu (#CommsJourney) değerlendirin

- 40 **Göstergelerinizi** seçin
- 41 **Değerlendirmenizi** gerçekleştirin

Değerli yararlanıcı, Projenizin İletişim

Yolculuğuna (#CommsJourney) hoş geldiniz!

A İletişim mi?

Temel bilgilerle başlayalım.



İletişim...

uygun kanallar üzerinden belirli hedef kitlelere erişmek için bilgi paylaşma ve fikir, veri ve mesaj paylaşımında bulunmayı içeren iki yönlü bir süreçtir

İletişim önemlidir; çünkü...

- insanların başkalarıyla **bağlar kurmasını**, duygularını **anlatmasını** ve **paylaşmasını** sağlar.
- bilinmesi ve tanıtılması gereken bir projenin **can damarıdır**

Projenizi anlatarak:

- paydaşlarınızla **yakın ilişki kurabilirsiniz**
- projenizin **etkisini** ve toplum üzerindeki sonuçlarını gösterebilirsiniz
- gelecek işbirlikleri için **ağınızı** genişletebilirsiniz
- projenizin sonuçlarını **yaygınlaştırma** imkanı bulursunuz
- AB bütçesinin nasıl harcandığı konusunda vatandaşları **bilinçlendirirsiniz**
- Avrupa Programlarının **başarısını** gösterirsiniz

Projenizi ön plana çıkarmak için, projenizi

- çıkılacak bir **yolculuk**,
- anlatılacak bir **hikâye**,
- paylaşılacak bir **anı** olarak düşünün.



Nasıl

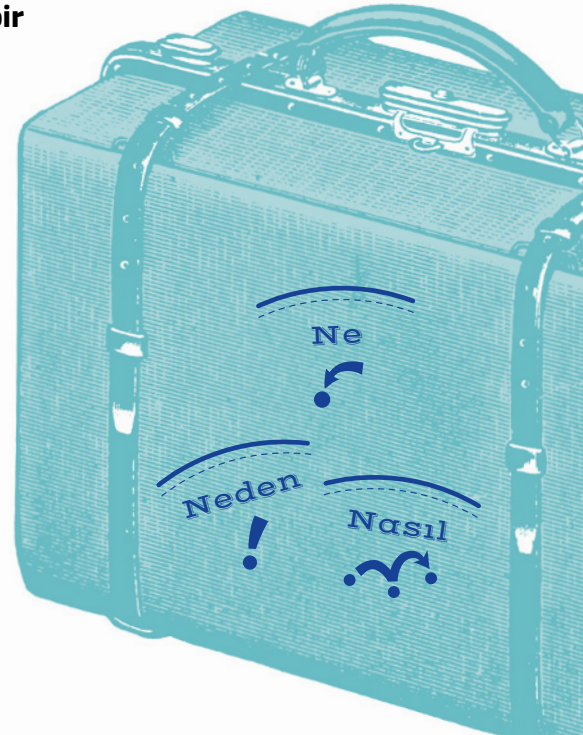
B “Projenizin İletişim Yolculuğunu (#CommsJourney)” nasıl kullanabilirsiniz?

“Projenizin İletişim Yolculuğu (#CommsJourney)”; Erasmus+, Yaratıcı Avrupa Programı ve Avrupa Dayanışma Programı'nın faydalanıcılarına iletişim faaliyetlerinde adım adım yardımcı olmayı amaçlayan **bir rehberdir**.

“Ne, Neden, Nasıl” yöntemi

Bu iletişim kılavuzu, kronolojik adımlardan oluşan **5 bölüm** içermektedir. Her bir adım, gerçekleştireceğiniz eylemlerin tüm ayrıntılarını göstermeyi hedefleyen “ne, neden, nasıl” metodolojisine göre açıklanmaktadır.

- Ne.** eylemin kendisini temsil eder
- Neden.** eylemin önemini açıklar
- Nasıl.** atılacak adımları sıralar



Adımları izleyin

“Ne, neden, nasıl” metodolojisini anlar anlamaz meslektaşlarınızı sürece dahil edin ve yolculuğunuzu daha keyifli kılmak için **her bir adımı izleyin**.

Kaynakları kullanın

Faydalı şablonlar ve **dış web site bağlantıları** için hiper bağa tıklayıp ilham alın.

C Yardımcı olabilirsek ne mutlu bize!

Sorunuz mu var? Merak etmeyin. Yardım **isteyebileceğinizi** ve haberdar olmadığınız heyecan verici girişimlere katılabileceğinizi unutmayın.

Projenin doğasına göre (merkezî olan veya olmayan) #CommsJourney yolculuğunuz aracılığıyla **yardım çağrısında bulunabilirsiniz**.

Merkezî projeler

🔗 [Avrupa Eğitim ve Kültür Yürütme Ajansı \(EACEA\)](#) Erasmus+ ve Avrupa Dayanışma Programı'nın merkezî projeleri ile Yaratıcı Avrupa Programı'nın tamamından sorumludur.

Merkezî olmayan projeler

🔗 [Erasmus+ Ulusal Ajansları](#) ile [Ulusal Erasmus+ Ofisleri](#) (Ortak Ülkeler için) Erasmus+ ve Avrupa Dayanışma Programı'nın merkezî olmayan projelerinden sorumludur.

→ İletişim, bilgilerin yaygınlaştırılması ve kullanılmasına ilişkin **kural** ve yükümlülüklerle ilgili daha fazla bilgi için aşağıdaki kaynakları kullanın:

- 🔗 [Erasmus+ Program Rehberi](#)
- 🔗 [Avrupa Dayanışma Programı Rehberi](#)
- 🔗 [Yaratıcı Avrupa Teklif Çağrısı](#)

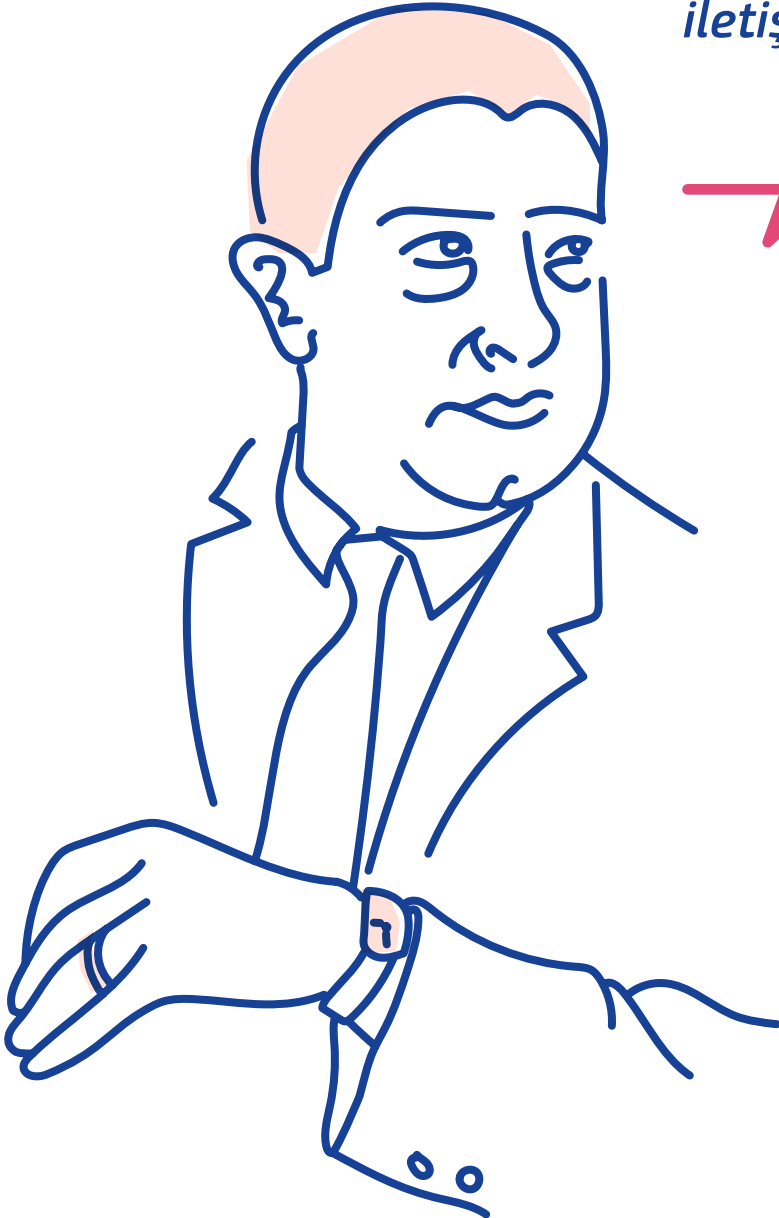
Valizsiz seyahat mi olurmuş?

Atlayın,

Projenizin iletişim yolculuğuna
(#CommsJourney) başlayın

İngilizce'de iletişim anlamına gelen “**communication**” sözcüğü,
Latince'de **paylaşmayı** ifade eden “communis” sözcüğünden türemiştir.

“ *Bilgi ve iletişim sözcükleri sıklıkla birbirinin yerine kullanılsa da bambaşka anlamlara gelmektedir. Bilgi öylece verilebilirken, iletişim gayret gerektirir.* ”



Sydney J. Harris,
gazeteci

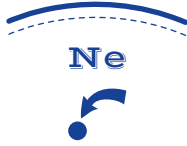
Projenizin İletişim Yolculuğunu (#CommsJourney) planlayın



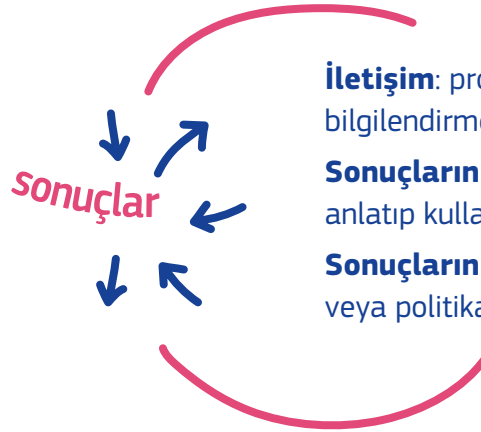
Proje teklifiniz kabul edildi ve önünüzdeki yeni zorluk sizi çok heyecanlandırıyor. Ama unutmayın; düzgün bir **planlama** olmadan yolculuğunuz başlayamaz!

AB fonlu projeler, farklı **etaplardan** oluşan ve birden fazla ortağın dahil olduğu uzun vadeli döngülerde yürür. Bu nedenle iletişim faaliyetlerinizi planlamanız ve görevleri buna uygun şekilde **paylaşırmanız** önemlidir.

Program Rehberini ve Teklif Çağrılarını kontrol edin



Program Rehberinde ve Teklif Çağrılarında **iletişim, sonuçların yaygınlaştırılması ve kullanılması** ile ilgili bölümü kontrol edin. Sıkça kullanılan bu terimler arasındaki farkı merak ediyorsanız, hatırlatalım.



İletişim: projeler ve sonuçları hakkında bilgilendirme

Sonuçların yaygınlaştırılması: sonuçları anlatıp kullanıma sunma

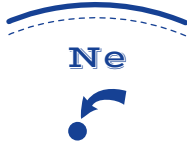
Sonuçların kullanılması: sonuçları uygulama veya politika amaçlı kullanma



Program Rehberiniz -aynı zamanda hibe anlaşmanız ve teklif çağrılarınız- yolculuğunuzun **başlangıç noktalarıdır**. Bu dokümanlar, iletişime ve sonuçların yaygınlaştırılması ve kullanılmasına yönelik **yükümlülüklerinizin** ne olduğunu ve Avrupa Komisyonu'nun sizden neler beklediğini gösterir.



Yolculuğunuzun her adımında Program Rehberini her zaman yanınızda bulundurun. Bir konu net değilse, rehber **bakın** veya iletişim/proje sorumlunuzdan size rehberi kullanmanıza yardımcı olmasını **isteyin**.



Ne

İletişim stratejinizi geliştirin

Projenizin İletişim Yolculuğu (#CommsJourney), yolculuk boyunca **seyahat rehberiniz** ve referansınız olacak bir **iletişim stratejisiyle** başlayacaktır. Başvurunuzda sunduğunuz stratejiyi alıp daha da geliştirin.

İletişim stratejisi hedeflerinizi (neden yapmak istediğinizi), hedef kitlenizi (kim için yapmak istediğinizi), mesajlarınızı (ne söylemek istediğinizi), kanallarınızı (nasıl söylemek istediğinizi) ve eylemlerinizi (ne yapmak istediğinizi) tanımlar.

Projenin yer aldığı **programın** bağlamını içerir ve projenizi aktarabilmeniz için gereken **zaman** ve **kaynakları** tespit etmenizi sağlar.

Bir iletişim stratejisinin kilometre taşları şunlardır:



Kapsayıcılık, AB programlarının nasıl merkezinde yer alıyorsa **kapsayıcı iletişim** de öyledir. Herkese saygılı davranılmasını amaçlar. Zararlı basmakalıp fikirlere ve bilinçsiz önyargılara karşı durmamızı sağlar. Bu yolculuk boyunca size iletişiminizde kapsayıcılık ve çeşitliliği nasıl artırabileceğinize ilişkin ipuçları vereceğiz. Bunu en baştan aklınızda bulundurun.



Neden

İletişim stratejisi, iletişimle **"başarmak istedikleriniz"**in temelini atar ve şu anda bulunduğunuz yerden **olmak istediğiniz** yere gelmenizi sağlar.



Nasıl

Proje ortaklarınızla yakın ilişki kurun

Tek başınıza seyahat etmeyin! Seyahat arkadaşlarınızı toplayıp rolleriniz ile uzun ve kısa vadeli hedefleriniz hakkında **beyin fırtınası** gerçekleştirin. Proje konsorsiyumundaki olası kilit aktörleri tespit edip iletişim uzmanlarını işe almayı düşünün.

Program hedeflerini anlayın

Proje ve programın el ele yürüdüğünü unutmayın. Programınızın web sitesine göz atın ve projenin kendi hedefleri ile Avrupa Komisyonu'nun önceliklerini nasıl yansıtabileceğini tartışın.

İletişim hedeflerinizi belirleyin

Projeniz ve sonuçlarıyla neyi başarmak istiyorsunuz? Cevap vermeniz gereken ilk soru işte budur. İletişim hedefleriniz spesifik, ölçülebilir, üzerinde uzlaşmış, gerçekçi ve zamana bağlı (**SMART-Specific, Measurable, Agreed Upon, Realistic, Time Boun**), uzun vadeli ve gelecek iletişim faaliyetlerinizi şekillendirmeye uygun olmalıdır.

Hedef kitlenizi tanımlayın

Projenizle kime ulaşmak istiyorsunuz? Birincil ve ikincil **hedef gruplarınızı**, ilgi alanlarını, ihtiyaçlarını ve tutumlarını tespit edin. Elinizdeki bu bilgilerle faaliyetleriniz ve mesajlarınızın odak noktasını belirleyebilirsiniz.



Kapsayıcı olun! Çeşitlilik arz eden bir grupla seyahat etmek daha eğlencelidir. Toplumun belirli kesimlerini hedef kitle olarak belirlemeye özen gösterin. Örneğin; projenizden ve sonuçlarından faydalanabilecek, eşitsizlik sebebiyle dezavantajlı olan gruplar ve savunmasız insanlar.

Kilit mesajlarınızı seçin

Her bir hedef ve hedef kitlenin kendine özgü bir kilit mesajı olacaktır. Mesajlar, hedef kitlenizin ilgisini çekmeye ve ilgi alanlarına hitap etmeye yarayan **kanca** işlevi görür. O nedenle **net, kısa ve kolay** hatırlanacak mesajlar bulun.

Faaliyetlerinizi ve kanallarınızı tanımlayın

Hedef kitlenize **nasıl** erişeceksiniz? En iyi ve en maliyet etkin iletişim faaliyetleri ile kullanılacak kanallar konusunda proje ortaklarınızla **beyin fırtınası** gerçekleştirin.

Aşağıda bir örnek listesi bulabilirsiniz:

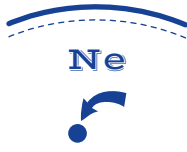
→ FAALİYET	KANAL	📡
İnternet veya haber yazıları	web sitesi, sosyal medya platformları	
Sosyal medya paylaşımları	Facebook, Twitter, Instagram, vs..	
Haber bültenleri	doğrudan e-postalar, web sitesi	
Basın bültenleri	doğrudan e-postalar, haber dağıtım hizmetleri	
Videolar	web sitesi, Youtube kanalı, sosyal medya platformları	
Yayınlar (el ilanı, broşür)	web sitesi, etkinlikler	
Etkinlikler	web sitesi, sosyal medya platformları	

Göstergeler hakkında düşünün

İletişim çalışmanızı ve başarınızı **ölçmeye** yönelik basit performans göstergeleri belirleyin. Bir anket, web sitenizdeki tıklama sayısı veya sosyal medya analitiği, performansınızı değerlendirmenize yardımcı olabilir.

→ [Bununla ilgili bir pdf indirin](#) veya [5. bölüme](#) atlayın.

→ Sablonu kullan [Ek 1](#).



Ne



Neden

Yıllık iletişim planınızı yazın

Stratejinizi hazırladıktan sonra yıllık iletişim planlarına bölün.

Stratejinize ek olarak, planınızın **spesifik** ve **zamana dayalı** olması, her sene başında geliştirilmesi gerekmektedir. Stratejiniz size “ne yapmanız gerektiğini” söylerken, planınız “**nasıl yapacağınıza**” odaklanır.

İletişim planı, iletişim çalışmanızı zamanınız, ihtiyaçlarınız ve kaynaklarınıza göre organize etmenizi sağlayan **yol haritanızdır**. Etkili kararlar almak ve hedeflerinize ulaşmak için iletişim planınıza zaman ayırın.



Nasıl

İletişim stratejinizin 5 kilometre taşını izleyin

→ [Seyahat rehberinizi](#) hatırlıyor musunuz? Rehberinize göz gezdirerek işe başlayın Planınız, stratejinizde belirttiğiniz iletişim hedeflerine, ayrıca hedef kitlenize, mesajlarınıza, faaliyetlerinize, kanallarınıza ve göstergelerinize uygun olsun.

İletişim planınızı oluşturun

Planınızı bir **takvim** gibi düşünüp ay ay ne yapacağınıza karar verin.

Ana hedefleriniz ve hedef kitlenizi önceliklendirin. Yıllık iletişim bütçenizi dahil etmeyi ve kaynakların nasıl harcanacağına karar vermeyi unutmayın. Aşağıdaki şablonu kullanın.

Planınızı güncel tutun ve ortaklarınızı bilgilendirin

Yönünüzde değişiklik yaşanmasına hazır olun: Projenizin İletişim Yolculuğu (#CommsJourney) değişiklikler ve sürprizlerle dolu olabilir! Planınızı güncel tutmalı ve ortaklarınızı bilgilendirmelisiniz.

İnşa edin

Oluşturun

Kontrol edin

İzleyin

Anlayın



Düşünün

Yakın ilişki kurun

Tespit edin

Seçin

Yazın

Tanımlayın



Belirleyin

Saklayın

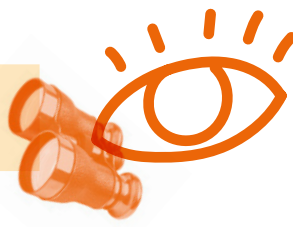


“ *Kimlikler her şeyin başıdır. Bir şey, kimlik üzerinden tanınır ve anlaşılır* ”

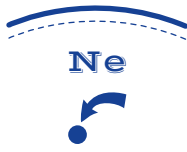
Paula Scher,
grafik tasarımcı



Projenizi görselleştirin



Projenizin **görünümüne ve hissine** karar verme zamanı geldi. Projenizi kendi misyonu ve kişisel özellikleri olan bir marka olarak düşünün. Projenizin benzersiz olduğunu unutmayın. Tanınmanız kolay olsun; ama farklı kanallar ve araçlarda tutarlı olmayı da ihmal etmeyin.



Ne

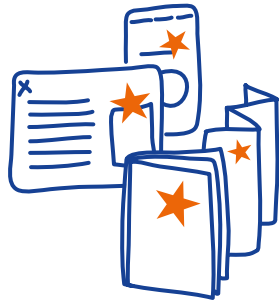
Görsel kimliğinizi oluşturun

Görsel kimlik, projenizle ilgili tüm **görsel unurları** (yani logo, font, görüntüler) içerir. İletişim stratejiniz ile Programın bağlamını yansıtır ve tüm iletişim faaliyetlerinizin temelini oluşturur.



Neden

Görsel kimlik, kim olduğunuzu gösterir ve hedef kitleniz tarafından kolayca tanınmanızı sağlar. **Değerlerinizi** görselleştirir ve projenizin algılanma şeklini **etkiler**. Görsel kimliğiniz aşağıdaki yerlerde kullanılacaktır:



- proje web siteniz
- dijital materyaller (Power-Point sunumları, belgeler, e-posta imzası,..)
- basılı materyaller (posterler, broşürler,..) - mümkün olduğunca kağıt kullanmaktan kaçının
- sosyal medya hesapları
- tanıtım malzemeleri (kupa bardaklar, kalemler, tişörtler,..)*



Nasıl

Ortaklarınızla beyin fırtınası gerçekleştirin

Tarz, renk ve görsel unsur seçeneklerinizi birlikte tartışın. Proje konsorsiyumunda **ortakların fikirlerini toplayacak** bir kişi belirleyin. Grafik tasarımcıların güzel önerilerde bulunabilmesi için bu bilgiler çok önemlidir. @ [Design Inspiration](#) ve [Canva.com](#) sitelerinden ilham alın.

Logonuzu tasarlayın

Logo; projenizi tanımlayan metin ve imajlardan oluşan bir simgedir. İyi bir logo, projenizin neler yaptığını ve neden önemli olduğunu gösterir. İzlenecek tek bir altın kural vardır: **“logonuzu hoş ve basit tutun”!**

* Sürdürülebilirlik AB programlarının merkezinde yer alır. Çevreci olun ve çevre dostu çözümleri tercih edin. → Daha fazla bilgi için: https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/EC_Guide_Sustainable_Meetings_and_Events.pdf

Görsel unsurlarınızı seçin

Görsel kimliğiniz şunlardan oluşur:



bir **renk paleti**

Yararlı araçlar: [Colordesigner](#), [Typeinspiration.com](#)



fontlar

Faydalı kütüphaneler: [Google Fonts](#), [Exljbris](#)



çizimler ve resimler

Faydalı resim bankaları: [Unsplash](#), [Pixabay](#)



ikonlar

Faydalı bağlantılar: [Flaticon](#), [Iconsvq](#)

Görsel unsurlarınız uyumlu ve dengeli olsun. Resim, çizim ve font kullanırken, ülkenizdeki telif hakları ve kişisel verilerin korunmasına ilişkin kurallara mutlaka uyun. [Daha fazla bilgi için](#) [4. Bölüme atlayın](#).



Bir resim bin sözcüğe bedeldir. O yüzden **görüntülerinizi** seçerken dikkatli olun! Seçtiğiniz görüntüler olabildiğince **çeşitli** ve **kapsayıcı** olsun. Size birkaç tüyo:



YAPIN

Engelli bireyler ile farklı cinsiyet, etnik köken, yaş, kilo, kültür ve çevrelerden insanları gösteren görüntüler kullanın.

Kadınları ve engelli bireyleri aktif rollerde, farklı etnik kökenlerden insanları ise yüksek vasıflı işlerde gösteren görüntüler kullanın.



YAPMAYIN

Sıklıkla yetersiz temsil edilen grupların görüntülerini sadece belli başlı alanlarda kullanmaktan kaçının. Örneğin; engelli görüntülerini sadece engelli hakları bağlamında kullanmayın.

Basmakalıp görüşler aktaran görüntülerden kaçının. Örneğin, kadınları pasif, veya engelli bireyleri zayıf veya başkalarına bağımlı gösteren görüntüler kullanmayın.

Daha fazla ilham bulmak için, İsveçli fotoğrafçı Tomas Gunnarson'un [Dünyayı değiştiren resimler](#), adlı rehberine bakın.

Erişilebilirliği sağlayın

tasarım, yaptığınız işten mümkün olduğu kadar fazla kişinin keyif almasını ve faydalanmasını sağlamak demektir! Görüntülerinizi oluşturduktan sonra, işitme ve görme engeli, bilişsel veya dikkat bozukluğu olan bireylerce kolaylıkla erişilmesini sağlayın.

Şunları unutmayın:

- Renk körlüğü olan bireylerin erişebilmesi için şemalarda **desenler** kullanın veya **açıklayıcı metinler** ekleyin.
- Epilepsili bireylerde nöbete yol açmaması için **yanıp sönen ışıklar** kullanmayın

→ Daha fazla tüyo ve ipucu için, [WC3 WAI ana sayfası](#)'na ve [Europa Web Rehberi](#)'ndeki erişilebilirlik bölümüne göz atın.

AB tarafından fonlanan diğer projelerden ilham alın

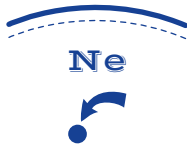
→ İlham almak için AB tarafından finanse edilen diğer projelere ve onların görsel kimliklerine göz atın!

[Erasmus+ Proje Sonuçları Platformu](#)

[Avrupa Dayanışma Programı Proje Sonuçları Platformu](#)

[Yaratıcı Avrupa Projesi Sonuçları Platformu](#)

AB logosunu gösterin



Ne

“Bunu AB sayesinde gerçekleştirdiğinizi” gösterin! AB fonlarının faydalanıcıları, Avrupa Birliği'nden **destek aldıklarını bildirmek** için Avrupa logosunu kullanmak zorundadır. Avrupa Komisyonu'nun yayımladığı [kurumsal kılavuz](#)'a göz atın ve izlenecek kuralları inceleyin.



Neden

AB logosunun gösterilmesi, AB vatandaşları arasında AB bütçesinin nasıl kullanıldığı konusunda farkındalık yaratılmasını sağlar ve AB Programlarının katma değerini gösterir. AB logosunun kullanılmasının **zorunlu** olduğunu ve faydalanıcı tarafından imzalanan hibe anlaşmasında yer alan bir gereklilik olduğunu unutmayın.



Duruma göre AB logosunun yanına veya altına, fonlamanızın türüne göre **“Avrupa Birliği tarafından ortak finanse edilmiştir”** veya **“Avrupa Birliği tarafından finanse edilmiştir”** yazın.



Funded by
the European Union



Co-funded by
the European Union



Avrupa Birliği'nin ismi her zaman tam açılımıyla yazılmalıdır.



Fon açıklamasına programın ismini eklemeyin.



Funded by
the European Union
Name of the programme



Programın ismini AB logosuyla birlikte yazmayın.



NAME OF
THE PROGRAMME

→ AB logosunu [buradan](#) indirebilirsiniz.

Projenizi

Görselleştir
logo

tutarlılık

his



değerler

beyin fırtınası

çizimler

etki

görsel kimlik



fontlar

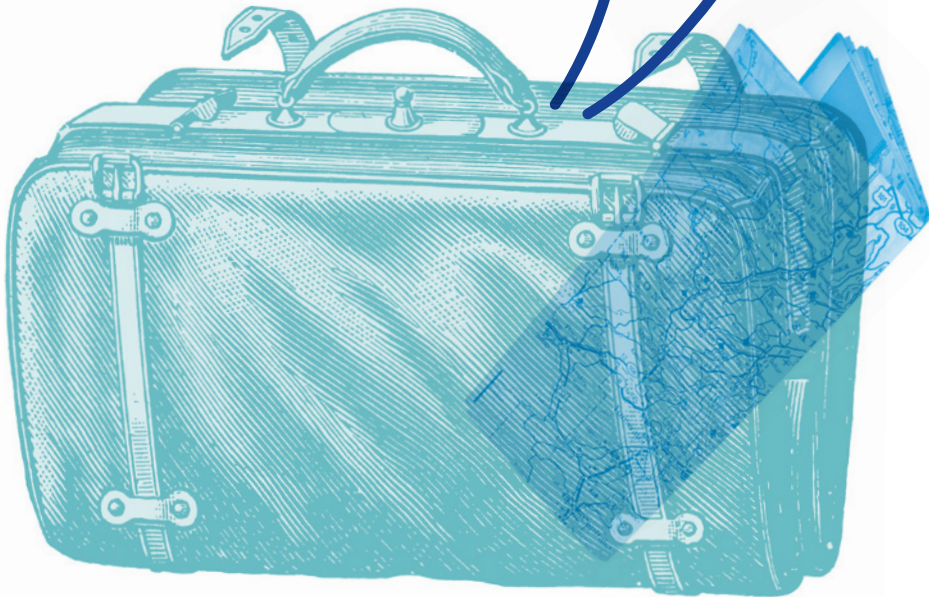
AB logosu

renk paleti

görüntüler



tanınma



“ Mesele içerik değildir.
Mesele hikâyelerdir. Mesele
hikâyeler değildir. Mesele
müthiş hikâyelerdir. ”

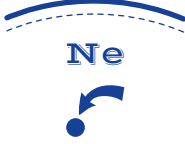
Mitch Joel,
girişimci



Proje hikâyelerinizi yazın



■ **İlk** günden itibaren insanlara projenizden bahsedin!



Ne

Yolculuğunuzu **belgeleyin** ve varış noktanızı harika bir romana dönüştürün! Hedef kitlenize neler yaptığınızı anlatın: proje hedefleriniz ve ortaklarınızın rollerinden faaliyet ve çıktılarınıza, proje hikâyeleriniz sizinle aynı alanda çalışmalar yapan kişiler, politika yapıcılar ve kuruluşlara ilham verebilir.



Neden

Deneyim toplamak yolculuğun bir parçasıdır. Deneyimleri toplamak yolculuğun kendisinin bir parçasıdır. Hikâyelerinizi anlatmanız sayesinde hedef kitleniz de projenizin iletişim yolculuğunda (#CommsJourney) size eşlik edebilecek ve sizinle bağ kurabilecek. Projenizi başkalarıyla paylaşmak size yeni fırsatlar ve ortaklıklar sunacak.



Nasıl

■ **Bilgi** ile hikâye anlatımını birbirinden ayırın

Bilgi, fiilî veriler içerirken, **hikâye anlatımı**, bir kitleyi **etkileyecek** bir anlatı yaratma sanatıdır. İletişim hedeflerinizi belirlerken bunu aklınızda bulundurun.

→ Örneğin:



Bilgi **Hikaye anlatımı**



Proje konsorsiyumu aşağıdaki
proje ortaklarından
oluşmaktadır:....

Proje ortaklarımızla tanışın!

Size her ay ortaklarımızı tanıtacağız.

Bugün proje koordinatörümüzle başlayalım:

Sayın....

İçerik formatınızı seçin

İçeriğinizi **farklı formatlarda** gösterebilirsiniz. İletişim hedeflerinize ve hedef kitlenize göre içerik formatınızın resmî veya gayriresmî bir **dili** olabilir. Bazı formatlar çoğunlukla **bilgi amaçlıdır**, bazılarıysa **hikâye anlatımı tarzına** daha uygundur.

→ Aşağıdaki tabloya göz atın:

İçerik formatları

	Web içeriği	Haberler	Basın Bülteni	Sosyal medya paylaşımı	İletişim materyali
İLETİŞİM HEDEFİ	Bilgi ve hikâye anlatımı	Hikâye anlatımı	Bilgi ve hikaye anlatımı	Hikâye anlatımı	Bilgi ve hikaye anlatımı
DİL	Resmî ve gayriresmî	Resmî ve gayriresmî	Resmî	Gayriresmî	Resmî ve gayriresmî
İLETİŞİM FAALİYETİNE ÖRNEKLER	Web sayfasında projeyi ve hedeflerini açıklayan "Hakkında" bölümü	Ayda bir veya iki ayda bir çıkan proje haber bülteni Projenizin önemli bir etkinlikte veya bilinen bir medya kanalında yer bulduğuna dair haberler.	Proje sonuçlarının paydaşlara ve medyaya sunulacağı nihai konferansı duyuran basın açıklaması.	Proje kapsamında düzenlenen bir faaliyetten fotoğraf veya video gösteren paylaşım.	Projenin hedefleri ve sonuçları hakkında e-broşürler, bilgi formları veya infografikler.

İçerik stratejinizi oluşturun

Bu genel bakışın ardından, ekibinizi kurun ve **hangi içerik formatının** amacınıza hizmet edeceğini tartışın.

İçeriğinizi hazırlarken önce **kimin için yazdığınızı** düşünün.

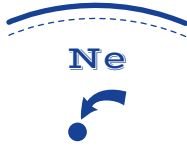
Bu; şunları belirleyecektir:

→ **İçerik türü:** bir haber yazısı, bir blog yazısı, bir web sayfası, bir sosyal medya paylaşımı.

→ **Kullanılan dil:** Önemli olan ne söylediğiniz değil, **nasıl** söylediğinizdir. Yani sadece seçtiğiniz kelimeler değil, bu kelimelerin sırası, ritmi ve hızı da önemlidir.

→ kullanılacak **kanal:** web sitesi, sosyal medya, radyo, basın, podcast'lar.

İçerik üretiminin iletişim stratejinizin ve planının bir parçası olduğunu unutmayın (↪ [bölüm 1](#)'e geri gidin): **içerik takviminizi** aylık bir bazda belirleyin ve iletişim planınıza bu şekilde entegre edin.



Dijital düşünün

İçeriğinizi planlarken, hikâyelerinizi yayımlayacağınız **kanalları** düşünün. Hedef kitlenize en iyi nasıl ulaşabilirsiniz? Web sitesi olsun, sosyal medya kanalı olsun, hikayeleriniz büyük ihtimalle **dijital** olarak tanıtılacaktır.



Dijital yeni normaldir ve aynı zamanda en çevre dostu mecradır. İnternet yazıları büyük oranda basılı yazının yerine geçmiştir ve en çok tercih edilen iletişim yolu haline gelmiştir. Bağlantıların ve multimedya içeriğinin metinle birlikte görüldüğü ve hedef kitlenizle yakın ilişki kurma şansınızın daha yüksek olduğu **interaktif** bir yazı biçimidir.



Dijital içerik yazımının altın kuralları

- ☑ **Kısa ve öz tutun:**
İnsanlar genelde ilk paragraftan sonra okumayı bırakırlar
- ☑ **Etken filleri edilgen fillere tercih edin:**
bu daha hızlı ve akıcı okuma sağlar.
- ☑ **Başlık ve paragraflar kullanın:**
içeriğinizi düzenleyin ve okunabilirliği artırın
- ☑ **Bağlantılar, akılda kalıcı görseller ve multimedya içeriği yerleştirin:** içeriğiniz etkileyici ve bol kaynaklı olsun.

Yazın

1.

proje özetiniz

İlk izlenimler önemlidir! Proje özetiniz, hedef kitlenizin muhtemelen web sitenizde, iletişim materyallerinizde ve Avrupa Komisyonu proje sonuçları platformlarında okuyacağı ilk içerik türüdür. Özetinizi kısa tutun ve daha net hâle getirmek için maddeler ekleyin. Bu yapıyı izleyin:

Arka plan:

Bu programa neden başvurduunuz?
Projeniz hangi ihtiyaçları karşılıyor?

Hedefler:

Projenizle neyi başarmak istiyorsunuz?

Uygulama:

Hangi faaliyetleri uygulayacaksınız ve katılımcıların sayısı ve profili nedir?

Sonuçlar:

Projenizden beklediğiniz sonuçlar ve etki nedir?

2.

haberleriniz

Hikayenizin parlamasını sağlayın ve **okuyucularınızı** projenizin iletişim yolculuğuna (#CommsJourney) **çekin!** Projenizin sunduğu yenilikleri ve hedef kitlenizin ilgisini çekip çekmeyeceğini veya onlara ilham verip vermeyeceğini düşünün. Bu, yakın zamanda düzenlediğiniz bir faaliyet ya da yakın zamanda elde ettiğiniz bir sonuç olabilir. Aşağıdaki tüyoları göz önünde bulundurun:

En önemli gerçeikle başlayın:

giriş bölümünüzün okuyucuların hemen dikkatini çekmesi gerekiyor.

Şu **beş soruya** cevap bulmaya yoğunlaşın:

“Kim?”, “Ne?”, “Ne zaman?”, “Nerede?”, “Neden?” soruları, başlığın hemen arkasından gelen ilk paragrafta cevaplandırılmalıdır.

Doğru zamanlamanın önemini unutmayın:

bir olay, ne kadar erken bildirilirse haber değeri o kadar artar.

Haberleriniz insanlara hitap edecek türden olsun; mesela gündemdeki bir konuyla bağlantılı mı?

“Ün”ün getirdiği potansiyeli göz ardı etmeyin:

projenize **kamuya mal olmuş bir ismi** dahil ederseniz (örn. bir bakan veya bir girişimci), haberiniz daha ilgi çeker

3. basın bülteniniz

Basın bülteni, gazetecilere gönderilen iyi yapılandırılmış bir metin olup resmî bir dilde yazılır ve net bilgiler taşır. Bir basın bülteni, **haber** “yaratma” işlevini görür; asıl amacı gazeteciler tarafından yeniden kullanılmak ve medyada yer almaktır.

- Şu **beş soruya** yoğunlaşın:
Kim, ne, nerede, ne zaman, neden
- Başlığınız **haberi taşımalıdır**:
“AB projesinden sürpriz..” veya “Eğitim Bakanlığı, AB projesinin nihai konferansına katıldı..” veya “Sürdürülebilirliği teşvik eden AB projesine 2 milyonluk AB fonu”
- Proje koordinatörünüzden veya ilgili bir kilit oyuncudan **alıntı** yapın; gazetecilerin en çok ilgi duyduğu şey budur
- İlgili **veri, bağlantılar ve iletişim bilgileri** ekleyin

Avrupa Komisyonu’nun tüm basın bültenleri [bu linkte](#) mevcuttur - Basın Köşesi’ne göz atarak kendi basın bültenleriniz için oradan ilham alabilirsiniz.

4. sosyal medya paylaşımınız

Sosyal medya yazıları **kısa, keskin ve güçlüdür**! Sınırlı sayıda karakter kullanılır; dolayısıyla iletişiminiz hem daha ilgi çekici hâle gelir, hem de zorlaşır. Resim, animasyonlu görsel ve video gibi metin ve multimedya içeriği aynı anlatımın bir parçası hâline gelir.

Etkili sosyal medya paylaşımları yazmak için size birkaç **tüyo**:

- **Hangi sosyal medya kanalını/kanallarını kullanmak istediğinizi belirleyin**
Sosyal medya mecralarının hepsi aynı değildir - hedef kitlenize ve kaynaklarınıza göre tercih ettiğiniz kanalı/kanalları tanımlayın. (daha fazla bilgi için [4. bölüme](#) gidin).
- **Hedef kitlenizin dilini konuşmayı öğrenin**
Dil, dinleyicilerinizin yaşına göre farklılık gösterir. Hedef kitlenizle daha iyi iletişim kurabilmek için nasıl konuştuklarını öğrenin. Onlara bir soru sorabilir, alıntı yapabilir veya bir dizi emoji kullanıp onları paylaşımınızın altına yorum yapmaya ve deneyimlerini paylaşmaya teşvik edebilirsiniz.
- **Multimedya içeriği kullanın**
Sosyal medya **görsel iletişimden** ibarettir. Görüntüler, videolar veya infografikler kullanıcının dikkatini bir metinden çok daha hızlı ve etkili bir şekilde çeker. Bir hikaye anlatırlar ve hedef kitleyi duygusal olarak etkileyebilirler.

- Görüntüler: Mutlaka doğru boyut ve çözünürlüğü uygulayın.
- Videolar: bir dakikalık süreyi geçmemeye çalışın
- İnfografikler: sayıları ve verileri görselleştirin

→ Bağlantılar ve kaynaklar için [↪ 2. bölüme](#) geri dönün.

→ İçerik fikirleriniz konusunda yaratıcı olun

Proje katılımcılarınızı tanıttın, etkinliğinizi ve faaliyetlerinizi sunmak için canlı yayın yapın, bir dizi fotoğraf gösterin veya bir anket düzenleyin. Karıştırın: çeşitlik arz eden ve ilgi çekici bir içerik planlaması, hedef kitlenizle sağlam ve uzun süreli bir ilişki kurmanızı sağlar.

→ Paylaşımınızın sonuna bir “eylem çağrısı” koyun.

Hedef kitlenizin paylaşımınızı okuduktan sonra ne yapmasını istersiniz? Buna genelde “**eylem çağrısı**” denir. Okuyucuyu web sitenizi ziyaret etmeye, gönderinizi paylaşmaya, bir yorum eklemeye, ortak bir linke tıklamaya veya bir tepki bırakmaya davet edin.

→ Doğru #hashtag’leri kullanın

Hashtag’ler, sosyal medyada kullanılan, kullanıcının belirli bir konu hakkında haber ve içerik bulmasını kolaylaştıran **etiket** görevini görür. Belirli bir konu ile ilgilenen kullanıcı, hashtag kullanarak (örn. #erasmusPlus veya #SolidarityCorps) arama yaparak ilgili içeriği bulabilir.

Projenize katılımcı çekmek için projenizle ilgili etiketler bulun; hatta kendi etiketinizi oluşturun! [↪ Twitter Yardım Merkezi](#)’nde de hashtag’leri doğru ve etkili kullanmanın yolları kısaca anlatılıyor. “Hashtagify” veya “all hashtag” gibi ücretsiz web siteleri, amacınıza yönelik en iyi hashtag’i belirlemenize yardımcı olur. Bir uygulama kullanmayı tercih ediyorsanız, Hashtag Expert (iOS, Instagram için) veya Leetags (Android) faydalı olabilir.

5.

iletişim materyaliniz

Düzenlediğiniz veya katıldığınız bir etkinlikte projenizi **tanıtmak** mı istiyorsunuz? **Dijital düşünmeyi** ve **internette yazmaya ilişkin altın kuralları** uygulamayı unutmayın. Sınırlı da olsa bilgi formu ve broşür gibi basılı materyal veya tanıtım ürünü kullanacaksanız, şunları unutmayın:

- “azalt, yeniden kullan, geri dönüştür” **3 kuralını** uygula
- her zaman **projenizin görsel kimliğini** kullanın ([↪ 2. bölüme](#) atlayın)
- tanıtım ürünü verecekseniz, bilinçli tercihlerde bulunun (yani eko etiket barındıran ürünler, adil ticaret ürünleri ve pratik açıdan tekrar kullanılabilir ürünler)
- materyalinizin dikkat çekmesi için göze çarpan başlıklar kullanın



Sürdürülebilirlik ve **dijital** Avrupa Komisyonu'nun temel değerleridir. Bu, atıkların azaltılması ve bilinçli üretimi de kapsar. Basılı materyaller yerine dijital versiyonları seçmenizi tavsiye ederiz; çünkü bu sayede daha sürdürülebilir ve dijital bir yaklaşım edinmiş olursunuz!



Kapsayıcı olun!

Kelimelerin önemli olduğunu ne kadar söylesek az! Kapsayıcı dil, örneğin cinsiyet veya etnik köken nedeniyle herhangi bir kişinin dışlanmamasını ve o kişiye karşı ayrımcılık yapmamayı amaçlar. Irkçı veya cinsiyetçi gibi her türlü basmakalıp görüşü destekleyen kelimelerden, cümlelerden veya diğer dil yapılarından kaçınınız.



YAPIN

İnsanlara genel atıfta bulunan, cinsiyetten bağımsız bir dil kullanınız. Örn.:
“**İnsanlar** çevre üzerindeki etkilerini tam olarak anlamıyor.”

Cinsiyetten bağımsız bir dil kullanmak adına cinsiyet belirleyen ifadelerden kaçınınız. Örn.:
“Eko-eylem grubundan iş insanı Moni Patel, etkinlik planlaması için sosyal eylem komitesinden **iş insanı** Matthieu Dubois ile yakın çalışır”.



YAPMAYIN

Bir cinsiyeti diğer cinsiyete tercih eden cinsiyet odaklı dilden kaçınınız. Örn.:
“Her gün, her adam kendisine verilen görevi nasıl yerine getirebileceğini sormalıdır.”
“Adam” kelimesinin yerine “insan” kelimesi kullanılmalıdır.

Cinsiyet belirten sıfatlar veya cinsiyetle ilgili gereksiz bilgiler vermektan kaçınınız. Örn.:
“Eko-eylem grubundan işadamı Moni Patel, etkinlik planlaması için sosyal eylem komitesinden işadamı Matthieu Dubois ile yakın çalışır”.



Dil bağlamında erişilebilirlik metninizi mümkün olduğunca çok kişi tarafından okunur ve anlaşılır hâle getirmek anlamına gelir! Disleksi veya görme bozukluğu gibi okuma bozuklukları olan kişiler ekran okuyucusunun yardımına ihtiyaç duyar. Şunları unutmayın:

- Uzun başlıklardan, kısaltmalardan ve kısma adlardan kaçınin
- Basit bir dil ve kısa cümleler kullanın

Son metnin okunabilirliğini kontrol etmek için [bu ücretsiz Metin Okuma aracını](#) da kullanabilirsiniz.

→ Daha fazla bilgi için:

- [Claire'den Net Yazım Tüyoları](#)
- [UNESCO Web Stil Kılavuzu](#)
- [EIGE Kapsayıcı Dil Alet Çantası](#)
- [AB Yayın Ofisi'nin Erişilebilirlik Bölümü](#)
- [Sürdürülebilir toplantılar ve etkinlikler](#)

yazın

Hikaye anlatma

bilgi

hikayeler



dijital düşünme

kanallar

deneyim toplama



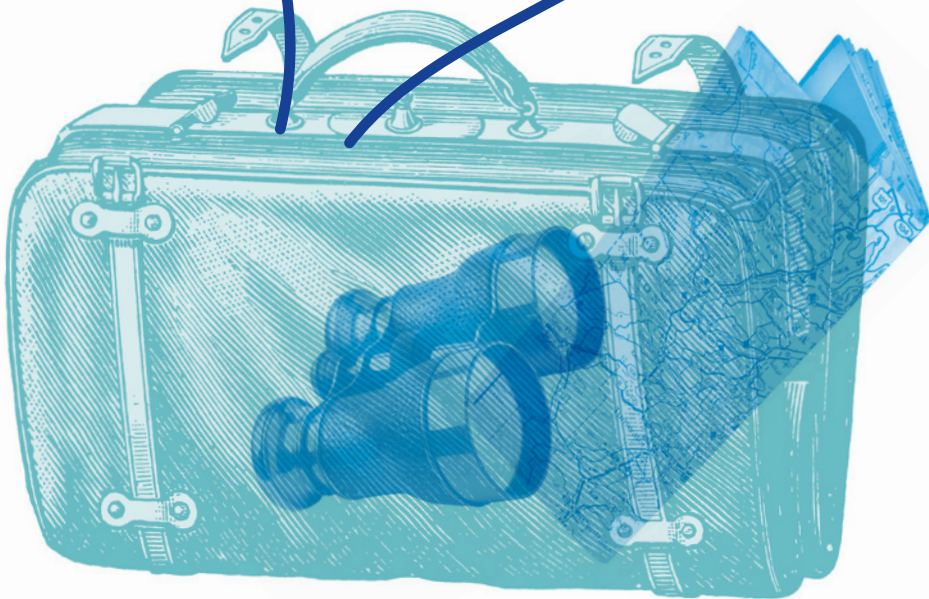
haberler

içerik formatı

yazım

kullanılan dil

içerik stratejisi



“ İletişimdeki en büyük sorun, gerçekleştiği yanılısamasıdır ”

Bernard Shaw,
oyun yazarı



Proje sonuçlarınızı paylaşın



İletişim, faaliyetin kendisinin de ötesine geçer; projenizle ilgili haber yazmak veya sosyal medyada bir paylaşımında bulunmak gibi. İletişim, hedef kitlenize **etkili bir şekilde ulaştığınızda** ve onlarla **ilişki kurmayı** başardığınızda gerçekleşir.

Bunu yapmak için hikayelerinizi ve sonuçlarınızı doğru **kanallar** yoluyla **paylaşmanız** önemlidir. Bu adım projenizin iletişim yolculuğunun (#CommsJourney) nasıl fark yaratabileceğini gösteren kilit bir andır.!



“Proje sonuçları” nedir?

Proje sonuçları, yayınlar (örn. el kitapçıkları, raporlar), yeni çalışma yöntemleri veya katılımcıların deneyimleri gibi projenizin somut veya soyut **çıktılarıdır**. Proje ortakları veya diğer paydaşlar bu sayede **etki** yaratır. Proje sonuçları yeniden kullanılabilir ve aynı alanda daha fazla çalışmaya ilham verebilir.



Paylaşmak önem vermektir

Proje hikayelerinizi ve sonuçlarınızı kendiniz için saklamayın - **paylaşın** ki proje konsorsiyumunuz adına farklı ülkeler ve insanlara ulaşabilsinler.

Hikayenizi ve sonuçlarınızı **paylaşmanız** önemlidir; çünkü:

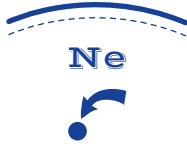
- başarılarınızı göstermiş olursunuz
- kolektif bilginizi yaymış olursunuz
- topluluk ve öğrenme kültürü yaratmış olursunuz

Kolektif bilgi, AB programlarının yaygınlaştırma ilkelerinin merkezinde yer almaktadır. AB tarafından finanse edilen projeler, Avrupa vatandaşlarının kullanımına sunulan araç, kaynak ve iyi uygulamalardan oluşan bir **altın madenidir**.



Doğru iletişim kanalını/kanallarını belirleyin

İletişim kanalları, mesajınızı veya bilgilerinizi daha büyük bir kitleye yaymanızı sağlar. Kanalların farklı özellikleri vardır ve hedef kitlenizin mesajı alma şeklini etkiler. Kanallarınızı akıllıca seçmek için aşağıdaki adımları izleyin.



Ne



Neden



Nasıl

Web sitelerini kullanın

Bir web sitesi, içeriğinizin ana “**ev**”idir. Projeniz hakkındaki bilgileri, hikâyeleri ve sonuçları gösterir ve kullanılacak en kapsamlı kanaldır. Orta veya küçük ölçekli bir proje yürütüyorsanız, proje ortaklarının web sitesinde kendinize bir **varış sayfası** veya bölüm seçebilirsiniz.

Bir web sitesi veya varış sayfası **projenizin dijital varlığını** sağlar. Bu, hikayelerinizi ve sonuçlarınızı tanıtmak ve başarılarınızın izini bırakmak için güzel bir fırsattır.

- Web sitenizi/varış sayfanızı planlayın ve fikirlerinizi bir zihin haritasında düzenleyin
- Görsel kimliğinizi uyguladığınızdan emin olun
- Hangi içeriğe ihtiyacınız olduğuna karar verin
- Bir proje web sitesi oluşturacaksanız alan adını satın alın
- İçeriği web sitenize ekleyin ve araştırma motoru optimizasyonu yapın
- Web sitenizi projenin veya ortakların sosyal medya hesapları aracılığıyla yayınlayın ve tanıtırın



Web siteniz merkezî iletişim aracınız olduğundan, sitenizi mümkün olduğunca kapsayıcı şekilde tasarlayın. Yani sitenizi **erişilebilir** kılın, aynı zamanda çeşitli ve kapsayıcı hikâyeler **seçin**. Kapsayıcı yazım hakkında daha fazla bilgi edinmek için → [3. bölüme](#), web sitenizi erişilebilir bir şekilde nasıl tasarlayıp yapılandıracağınıza dair ipuçları içinse → [3. bölüme](#) dönün.

Sonuçlarınızı Proje Sonuçları Platformu'nda paylaşın



Ne



Neden



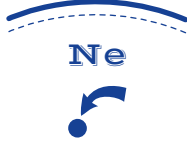
Nasıl

Proje Sonuç Platformları, [Erasmus+](#), [Yaratıcı Avrupa](#) ve [Avrupa Dayanışma](#) programları kapsamında finanse edilen tüm projelerin tanımları, sonuçları ve iletişim bilgilerini içeren veri tabanlarıdır.

Platform, proje sonuçlarınızı insanların erişimine sunmak için **ücretsiz yaygınlaştırma kaynağıdır**. Politikalarla uyum, iletişim potansiyeli, etki veya tasarım açısından örnek olarak tanımlanan bu iyi uygulama proje havuzuna **ilham verebilir** veya havuzdan **ilham alabilirsiniz**.

Projenizin sonuçlarını [platformlarda](#) paylaşın.

Meslektaşlarınızın ilgisini çeken unsurlar için → [3. bölüme](#) dönün.



Ne

Sosyal medya kanallarınızı belirleyin

Facebook'tan Instagram'a, TikTok ve Twitter'dan LinkedIn'e kadar seçilecek birçok **platform** vardır. Projenize, amacınıza ve kaynaklarınıza en uygun kanalı/kanalları belirleyin.



Neden

Sosyal medya kanallarının hepsi aynı değildir; kime ulaşmaya çalıştığınıza bağlı olarak farklılık arz ederler. En uygun platformu seçmeye biraz zaman ayırmanız faydalı olur.



Nasıl

Kanallar hakkında araştırma yapın

Her sosyal medya kanalının kendine has özellikleri, artıları ve eksileri vardır. Hangi kanalın kullanacağınıza karar vermek için biraz araştırma yapmak faydalı olabilir. Kendinize sorabileceğiniz bazı sorular:

- **Hedef kitlem** hangi kanalları kullanıyor?
- Benzer projelerin halihazırda sosyal medya hesapları var mı? Varsa, hangi kanalları kullanıyorlar?
- Bu kanalları yönetmek için hangi **kaynaklara** ihtiyacım var?

Erişiminizi planlayın

Sosyal medyada paylaşımda bulunmanın iki altın ilkesi vardır:

→ Zamanlama

Her platformun yoğun kullanıldığı ve bu nedenle paylaşımınızın daha fazla kişiye ulaşacağı **işlek saatleri** vardır. Görünürlüğünüzü artırmak için en iyi zamanı seçin.

→ Sıklık

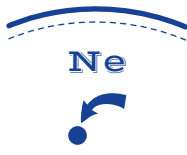
Azı karar, çoğu zarar. Araştırmalara göre günde bir paylaşımda bulunmak idealken günde en fazla iki paylaşımda bulunulmalıdır. Öte yandan, haftada en az üç paylaşımda bulunmak gerekmektedir.

Yaklaşan sosyal medya paylaşımlarınızı hatırlamanız için kendi **sosyal medya takviminizi** oluşturmayı düşünün. Bu takvimi ihtiyaçlarınıza göre düzenleyebilirsiniz. Paylaşımın tarihi, saati ve içeriği gibi bilgiler, paylaşıldığı platform, içerdiği bağlantılar vb.

🔗 [Hootsuite](#) sayfasında daha fazla tüyo ve ücretsiz şablon bulabilirsiniz. Sosyal medya faaliyetlerinizi önceden planlamak için 🔗 [Buffer](#) veya 🔗 [Falcon](#) gibi bir aracı da ekleyerek planlamanızı daha da basitleştirebilirsiniz.

Kilit iletişim anlarından faydalanın

Yıl dönümleri veya bilinen uluslararası bayramlar gibi **özel günler**, projenizin daha fazla tanıtımı ve reklamı için en uygun anlardır. Bu iletişim anları, paylaşımlarınıza kullanıcı çekmeye yarayan **kanca** görevi görebilir.



Medyaya ulaşın

Medya erişimi, öykülerinizi ve sonuçları daha geniş bir kitleye anlatabilecek bir platformu olan gazetecilerle paylaşmak ve sosyal yardımları en üst düzeye çıkarmak anlamına gelir.



Medya mesajınızın gücünü **çoğaltabilir**. Medyaya erişimin amacı basın veya dijital medyada görünürlük kazanmaktır ve bu da sonuçlarınızın zaman içinde etkisinin artmasına yardımcı olabilir.



Medya kitlenizi tanımlayın

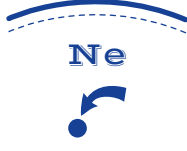
Hikayenizi yayınlamak için doğru medya kanalını seçmek için önce kime ulaşmayı umduğunuzu ve kilit mesajınızı bu gruba iletmedeki amacınızı bilmeniz gerekir.

Medya listenizi oluşturun

Gazetecilerin iletişim bilgilerini toplayın ve listenizi oluşturun. Öncelikle Google'a ve "Haberler" bölümüne göz atın veya hazır medya listelerine erişebileceğiniz, aylık abonelik gerektiren veri tabanlarına kaydolmayı düşünün.

Gazetecilere nasıl ulaşacağınızı düşünün

Sosyal medyada olduğu gibi, basın bülteninizi medyaya gönderirken **zamanlama** ve **iletişim anları** ilkelerine uyun. Doğru zamanda doğru insanlara gönderilen, iyi yazılmış bir basın bülteninin daha fazla kişiye erişmenizi sağlayacağını unutmayın.



Sonuçlarınızı etkinliklerde paylaşın

Etkinlikler, sonuçlarınızı **göstermek** için mükemmel fırsatlardır. Etkinlikler, proje ortakları tarafından düzenlenen küçük toplantılardan, birkaç paydaş tarafından ortaklaşa veya AB Kurumları ile işbirliği içinde düzenlenen daha büyük etkinliklere kadar uzanabilir.



Bir etkinliğin sonsuz potansiyeli vardır. Etkinlikler gerçekten projenize ilgi duyan kişilerle temasa geçmenizi ve onlarla **doğrudan etkileşim** kurmanızı sağlar. Etkinlikler birçok formatta düzenlenebilir: Çevrimiçi sergiler ve paneller, yüz yüze atölyeler ve interaktif faaliyetler ve daha niceleri.



Format ve zamanlamayı düşünün

Proje döngünüz sırasında veya sonrasında **kendi etkinliklerinizi** organize edebilir veya diğer faydalanıcılar ve kurumlar tarafından düzenlenen **etkinlik** veya girişimlere **katılabilirsiniz**. Katılabileceğiniz etkinliklere örnekler:

- Ulusal Ajansınız veya Yaratıcı Avrupa Masanız tarafından düzenlenen etkinlikler
- üniversiteler veya okullar gibi ortaklar tarafından düzenlenen etkinlikler

Etkinliğinizi web ve sosyal medya kanallarınız veya paydaşlarınızın kendi kanalları aracılığıyla tanıtmak için bir iletişim planı hazırlamayı unutmayın.

Etkinliğinizi sürdürülebilir/çevre dostu yapın

Kendinize aşağıdaki yedi soruyu sorun:

- Etkinliği yüz yüze yapmamız mı gerekiyor?
- Mekan yeterince sürdürülebilir mi?
- Basılı malzemeler ve tanıtım materyalleri sürdürülebilir mi?
- Sürdürülebilirliğin 3 unsuru uygulanıyor mu? (Azalt, Geri Dönüştür ve Yeniden Kullan)
- Alınan catering hizmeti sürdürülebilir mi?
- Konaklama ve ulaşım imkanları çevre dostu mu?
- Çevresel farkındalığınızı paylaşıyor musunuz?

Daha fazla bilgi için Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan bu [pdf rehberini](#) okuyun.

Kapsayıcılığı unutmayın. Mutlaka herkesin erişebileceği, yeterince geniş bir mekan seçin (tekerlekli sandalye veya rehber köpekler, vs.) Bir panel düzenliyorsanız, katılımcılar ve konuşmacılar **çeşitlilik** arz etsin.

→ Daha fazla bilgi için:

🔗 [Projenizin etkisini artırmak için #CommsWorkout](#) (Video)

🔗 [Ufuk 2020 Sosyal Medya Kılavuzu](#)

🔗 [Ufuk Avrupa proje web sitenizi nasıl kurarsınız](#)

🔗 [Interreg Medya İlişkileri El Kitabı](#)

🔗 [Birleşik Krallık Ulusal Ajansı Çalıştayı: Proje başarısını sosyal medyada paylaşmak](#)

Paylaş

medya sosyal medya

etkinlikleri organize et

sürdürülebilir etkinlikler

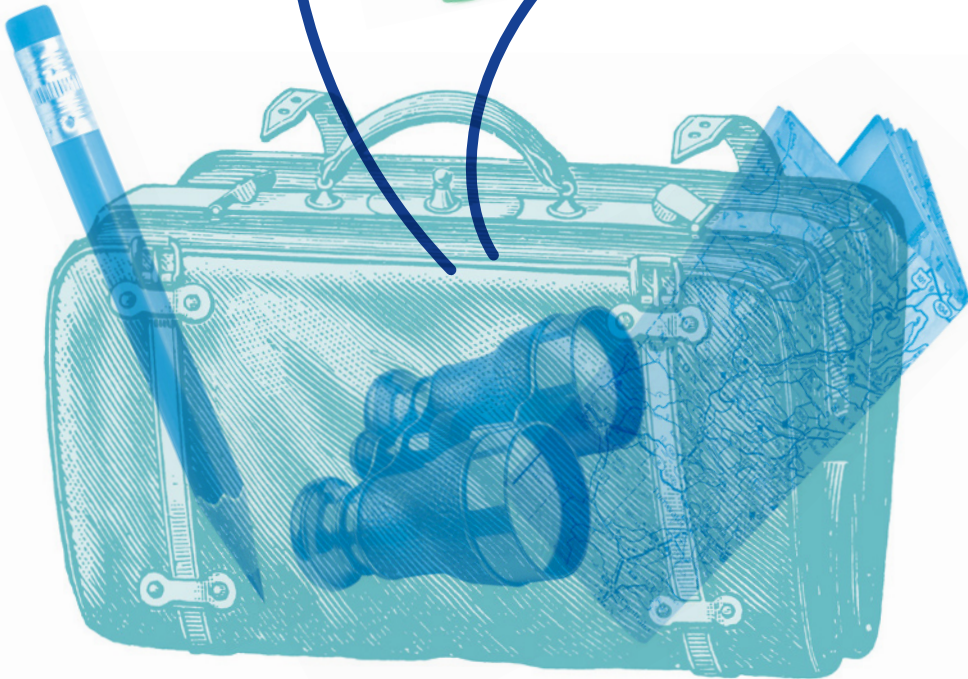
kanallar **mesaj**

social media

basın bülteni

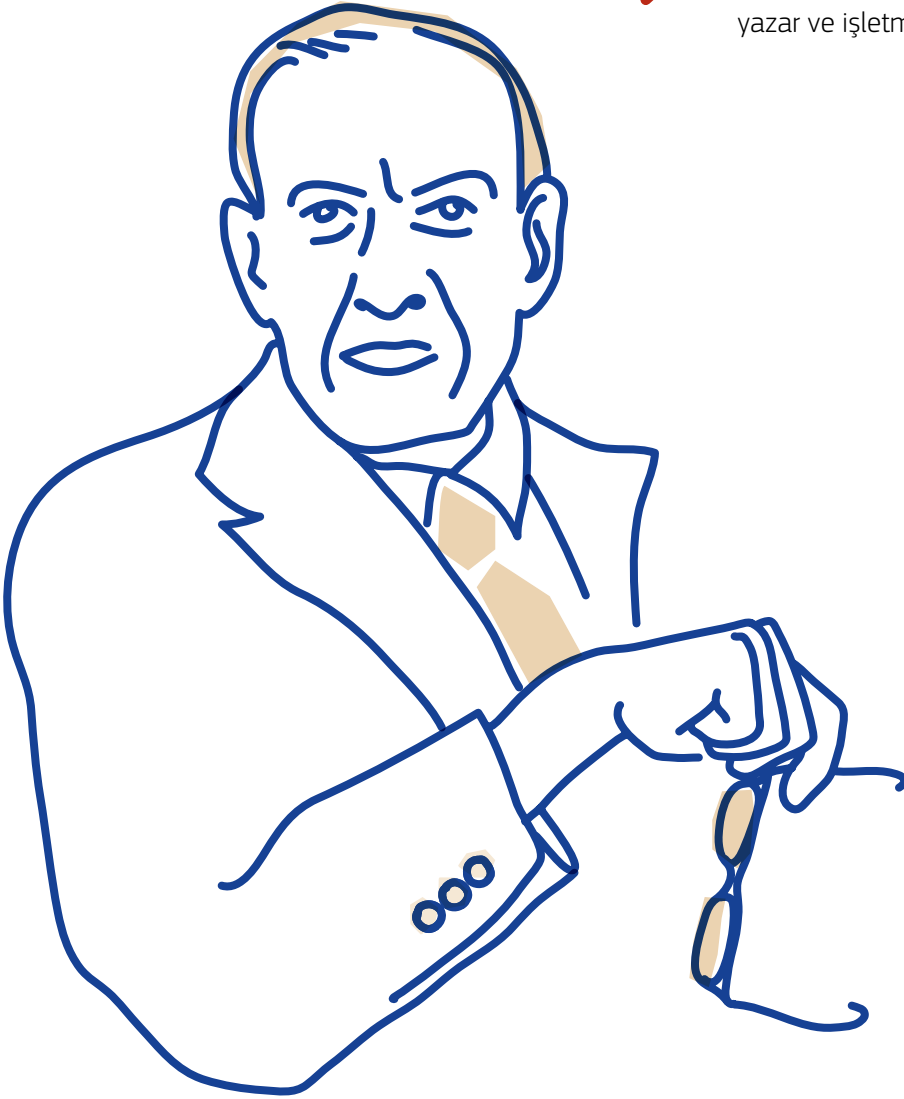
dijital varlık

çoğlat



“ Neyi ölçerseniz, onu iyileştirirsiniz ”

Peter Drucker,
yazar ve işletme gurusu



Projenizin İletişim Yolculuğunu (#CommsJourney) değerlendirin



Tebrikler! Projenizin iletişim yolculuğunun (#CommsJourney) **son aşamasına** ulaştınız. Peki gerçekte nasıl geçti? Başarılı mı geçti, yoksa daha iyi olabilir miydi?

■ **Kısaca değerlendirme**

İletişim faaliyetlerinizi değerlendirmek ve ne kadar etkili olduklarını anlamak, başarılı stratejik iletişimin son adımıdır.

Değerlendirme **üç kilit zamanda** yapılır:

- 1. Faaliyetiniz başlamadan önce** - iletişim planında göstergelerinizi seçerken
- 2. Faaliyetiniz esnasında** - performansınızı izlerken
- 3. Faaliyetlerinizden sonra** - iletişiminiz gerçekleştiğinde

İletişim çabalarınızı değerlendirmek için faaliyetlerinizi planlarken doğru **performans göstergelerini** seçmeniz gerekir. Bu sayede başarınızı kademeli olarak ölçebilirsiniz, böylece yaptığınız işi geliştirebilirsiniz.



Performans göstergesi nedir?

Performans göstergesi, iletişim faaliyetinizin ne kadar başarılı olduğunu ölçen bir **nicelik** veya **nitelik** kriteridir. “Ne kadar” veya “kaç tane” veya “ne ölçüde” veya “ne büyüklükte” sorularını yanıtlayabilir.

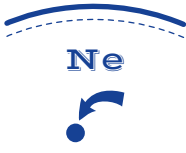
Projenizin kapanış etkinliğini düzenlediğinizi varsayın. Projenizin başarılı olup olmadığını veya istediğiniz etkiyi gösterip göstermediğini anlamak istiyorsunuz. Bunun için öncelikle hedefleriniz **SMART** olmalı (örn. etkinliğinize en az 100 kişi katılmalı - [1. bölüme](#) dönün) ve aşağıdaki göstergelere bakmalısınız:

- etkinliğinize hem yüz yüze hem de uzaktan **katılanların sayısı**
- ilgili sosyal medya paylaşımlarını beğenen veya buralara yorum yazan ya da canlı yayını takip eden **insanların sayısı**
- web sitesinde etkinlik hakkındaki yazıyı gören **tekil ziyaretçi sayısı**
- etkinlikten sonra gönderdiğiniz **memnuniyet anketinin** sonuçları

Kendinize aşağıdaki soruları sormanız değerlendirmenizde faydalı olabilir:

- İletişim hedeflerimi ölçmek için **en iyi göstergeler** hangileridir?
- Göstergelerimden elde ettiğim sonuçlara göre, iletişim çabalarımı geliştirmek için **neyi değiştirmem gerekiyor?** Doğru hedef kitleye mi hitap ediyorum? Doğru kanalı mı kullanıyorum yoksa başka seçenekleri mi değerlendirmeliyim?

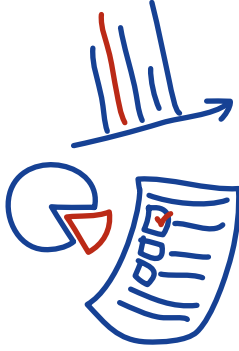
Aşağıdaki adımları izleyin ve projenizin iletişim yolculuğunun (#CommsJourney) tadını çıkarın!



Göstergelerinizi seçin

İletişim hedeflerinize, hedef kitlenize ve kanallarınıza bağlı olarak, iletişim başarınızı değerlendirmek için farklı **bir dizi performans göstergesi** belirleyebilirsiniz. **SMART hedeflerinin** tanımı sizi doğru seçime yönlendirebilir.

Kullanabileceğiniz bazı performans göstergelerinin kısa bir özeti:



Sosyal medya

erişim (içeriğinizi kaç kişi görüyor),

gösterim (içeriğinin görüntülenme sayısı)

etkileşim (insanların beğeni, yorum, paylaşım veya retweet yoluyla içeriğinizle etkileşime girme sayısı)

Web sitesi

ziyaretçi sayısı, web sitesinde harcanan süre, ziyaretçilerin ilgi duydukları konular

Basın

basında yer bulma oranı, kapanış etkinliğinize katılan gazeteci sayısı

Etkinlikler

katılımcı sayısı, kısa anketler yoluyla katılımcılardan alınan geri bildirim

Kanallara göre göstergeler hakkında daha fazla bilgi edinmek için, Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan [bu pdf kaynağına](#) bakabilirsiniz.



Neden

Göstergeler size bir şeyi **doğru yapıp yapmadığınızı** gösterir! İletişim hedefleriniz mutlaka her zaman göstergelerinizle uyumlu olsun. Göstergeleriniz gerçekten amacınıza ulaşıp ulaşmadığınızı gösterirler mi? Projenizin kaydettiği ilerleme ve elde ettiği başarıların **anlamlı bir şekilde izlenmesi** için bu önemlidir.

Örneğin, projenizin hedef kitleniz üzerinde olumlu bir etkisi olup olmadığını anlamak istiyorsanız, sosyal medya paylaşımlarınızdaki **beğeni sayısı** uygun bir gösterge olmayacaktır. Bundan ziyade sosyal medyada aldığınız yorumların türüne veya anketinizin sonuçlarına bakmalısınız.



Nasıl

İletişim planınıza bakın

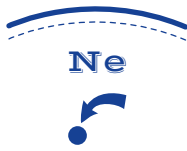
Proje iletişim yolculuğunuzun (#CommsJourney) başında, performans göstergeleri içeren bir **iletişim planı** oluşturmuştunuz. Gösterge seçiminizin **planınızda belirttiğiniz iletişim hedefleriyle** uyumlu olması gerektiğini unutmamak önemlidir.

Örneğin, iletişim hedefiniz halkın projenize ilgisini artırmaksa, web sitenizdeki özel sayfaya kaç tane tekil ziyaretçi geldiğine veya son ayda sosyal medyadaki paylaşımlarınıza katılım oranının artıp artmadığına bakabilirsiniz.

İletişim hedefleriniz ne kadar spesifik olursa, değerlendirmeniz de o kadar etkili olur.

Önceden planlayın

İletişimi değerlendirmek **eksiksiz bir planlama** ve düşünme gerektirir. Bilgi toplama, iletişim faaliyetleriniz esnasında ve sonrasında gerçekleşir. Son dakikaya kadar beklemeyin; projenizin bütün iletişim yolculuğu (#CommsJourney) boyunca izleme süreçlerini ihmal etmeyin.



Ne

Değerlendirmenizi gerçekleştirin

Göstergeleriniz hazırsa, verilerinizi toplama ve bunları iyice analiz etme zamanı gelmiş demektir. İyi yönetilmiş bir değerlendirme süreci sayesinde **faydalı geri bildirim** elde eder, gelecek iletişim faaliyetleriniz için veya projenizin iletişim yolculuğu (#CommsJourney) için yeni fikirler edirsiniz.



Neden

Faaliyetlerinizi elinizdeki veriler ışığında düzenlemek, hedef kitlenize erişiminizi **artırır** ve iletişim faaliyetlerinizin **etkisini** en üst seviyeye çıkarır.



Verilerinizi toplayın

Faydalı bir değerlendirme, verileri kademeli olarak toplamayı gerektirir. Böylece iletişim faaliyetlerinizin etkisini kanıtlayabilirsiniz: faaliyetleriniz iletişim planınızda belirlediğiniz hedeflere ulaşmanıza yardımcı oldu mu?

Faaliyetinizi izleyin

Sosyal medya platformları veya web site sağlayıcıları gibi dijital kanallar, erişiminizi ve katılımınızı izlemeye yarayan **ücretsiz dahilî araçlar** sunar. Bu araçlar, size iletişim faaliyetlerinizin performansı hakkında doğrudan ve neredeyse “anlık” geri bildirimde bulunur.

Düzenlediğiniz etkinliklerden sonra katılımcılara kısa bir anket gönderebilirsiniz. Sorabileceğiniz sorulara örnekler:

- ***Bu etkinlikten nasıl haberdar oldunuz?***

- katılımcıların cevapları size en çok hangi kanalın işe yaradığını gösterecektir

- ***Bu etkinliği ilginç ve ilham verici buldunuz mu?***

- sonraki formatlar için size fikir verecektir (örn. konuşmacılara daha uzun süre vermek, daha interaktif oturumlar)

- ***Ek bilgi almak ister misiniz?***

- bu size insanların projeniz hakkında daha fazla haber almak isteyip istemediklerini gösterecektir

🔗 [Google Surveys](#) veya 🔗 [Surveymonkeys](#)'den de ilham alabilirsiniz; bu araçlar anket sorusu hazırlamakla ilgili güzel ipuçları da sunarlar.

Öğrenilen derslerin takibi

Bir kere seyahat etmeye başladınız mı, yolculuğunuz hiç bitmez! Hatıralarınızı yanınıza alın; ama arkanızda ayak izlerinizi bırakmayı da ihmal etmeyin. Proje ortaklarınızla beraber başarınızı kutlayın ve çıkardığınız dersleri bir kenara not edin. Kim bilir, belki bu dersler projenizin **bir sonraki iletişim yolculuğunda (#CommJourney)** faydalı olur.

→ Daha fazla bilgi için:

🔗 [DG COMM Değerlendirme Alet Çantası](#)

🔗 [İletişim Ağı Göstergeleri – Destekleyici Rehber](#)



#CommsJourney!

ERASMUS+
Enriching lives,
opening minds.

**EUROPEAN
SOLIDARITY
CORPS**
The power of together

CREATIVE EUROPE
Push boundaries

