

KÉZIKÖNYV LLP PROJEKTEK SIKERES WEBES ÉS KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN VALÓ JELENLÉTÉHEZ

Web2LLP

3. kézikönyv

Önértékelési eszközök –

Cselekvési terv | Digitális kommunikációs stratégiai ellenőrzőlista |
Megvalósítás felügyelete



Erasmus+

KÉZIKÖNYV LLP PROJEKTEK SIKERES WEBES ÉS KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN VALÓ JELENLÉTÉHEZ

Web2LLP

3. kézikönyv

Önértékelési eszközök –
Cselekvési terv | Digitális kommunikációs stratégiai ellenőrzőlista |
Megvalósítás felügyelete

IMPRESSZUM

Szerző:

Katerina Zourou

További közreműködők betűrendben:

Charles Max, Jun Song
Silvia Miola, Maria Perifanou, Katerina Zourou
Nikki Cortoos, Alberto Nantiat, Sally Reynolds
Eleni Anoyrkati, Sunil Maher
Elisabetta delle Donne, Federico Fragasso
Agnès Aguilo, Valentina Olariu, Sabine Schumann

Grafika:

Stefanos Xenakis | stewartworks@gmail.com | www.stewartworks.com

Kapcsolat

Improving web strategies and maximizing the social media presence of LLP projects
<http://www.web2llp.eu/>

<http://groups.diigo.com/group/web2llp>
@web2LLP
info@web2llp.eu

Jelen projekt finanszírozását az Európai Bizottság támogatta. Jelen publikáció kizárólagos felelőssége a szerzőt terheli, és a Bizottság nem felel az abban található információk bármilyen jellegű felhasználásáért.

TARTALOM

Előszó

Cselekvési terv

Digitális kommunikációs stratégiai ellenőrzőlista

Megvalósítás

Inspirációs források

ELŐSZÓ

Nagy örömünkre szolgál, hogy bemutatathatjuk az „Önértékelési eszközök” című kézikönyvet, amely az Európa Bizottság által finanszírozott Web2LLP (LLP projektek internetes stratégiáinak fejlesztése és jelenlétük maximalizálása a közösségi médiában) projekt keretein belül LLP projektmenedzserek számára fejlesztett képzési anyagok része.

Hálásak vagyunk mindenkinek, aki közreműködött e tanulmány előkészítésében és elkészítésében.

Különösen köszönjük Susan Pascónak a gondos korrektúrázást és Stefanos Xenakisnek a grafikai tervezést.

Mi a célja ennek a kézikönyvnek?

Ez az önálló tanulásra tervezett útmutató az „LLP projektek internetes stratégiáinak fejlesztése” és az „LLP projektek jelenlétének maximalizálása a közösségi médiában” című Web2LLP kézikönyvekből álló sorozat záró része, amely mindazoknak szól, akik a célcsoportokkal folytatott kommunikáció során élnének a digitális hálózatok kínálta eszközökkel.

Az útmutató arra az igényfelmérésre válaszul készült, amelyet két szakaszban végeztünk: egy, az internet és a közösségi média gyakorlatai kapcsán végzett internetes kutatás 150 véletlenszerűen kiválasztott, 2010-ben finanszírozott LLP projekt körében (Song és Zourou, 2012¹), valamint egy online felmérés az LLP projektekhez fűződő gyakorlatok és magatartások kapcsán. Mindkét esetben a közösségi média alacsony szintű megértése volt tapasztalható, ami rámutatott a készségek fejlesztésének és a gyakorlatok javításának igényére ezen a célcsoporton belül.

Kiknek szól ez az anyag?

Az önértékelési eszközök főként projektmenedzsereknek és aktuális projektek résztvevőinek, valamint pályázatot benyújtóknak szólnak. Szintén hasznos lehet még kommunikációs/disszeminációs munkacsomagok vezetői, az Európai Bizottság által az Egész életen át tartó tanulás programon belül nem finanszírozott projektek vezetői és partnerei, illetve olyan oktatási/képzési szakemberek számára, akik célcsoportjaikhoz kommunikációs eszközök beágyazását igénylik. Természetesen az olvasók az anyagot saját igényeikhez igazíthatják.

Örömmel várjuk a véleményeket azokról a gyakorlatokról, amelyek közös munkánk során alakultak ki!

Az anyagok használata

Az útmutatók, tippek és eszközök azokat hivatottak segíteni az önértékelésben, akik nem tudnak részt venni a Web2LLP csapat² által szervezett személyes és online tanfolyamokon. Szándékunk az, hogy alapvető ismereteket nyújtsunk egy koherens digitális kommunikációs stratégia létrehozását segítő mechanizmusokról, amelyre azután már precízebb folyamatok és eszközök építhetők (további javasolt olvasmányok az utolsó oldalon láthatók).

Kommunikációs stratégiák kidolgozására és felügyeletére nincs általánosan alkalmazható módszer. Az alábbiakban mindössze néhányat ismertetünk a módszertani eszközök közül. Az egyes partnerségek hozzáigazíthatják az eszközöket saját igényeikhez, és a projekt realitásainak megfelelő rugalmas keretet alakíthatnak ki.

A módszertani eszközök a projekt igényeinek megfelelően választhatók meg és használhatók vegyesen. Nem biztos, hogy egyetlen eszköz a projekt valamennyi szakaszában

¹ Song, J., Zourou, K. 2012. "How LLP projects use Internet and social media for communication purposes: a desktop research". A következőben: C. Stracke (Ed.) The future of Learning Innovations and Learning quality: how do they fit together? Proceedings of the LINQ conference, 114-123. o. <http://www.web2llp.eu/outcome/d7-needs-analysis>

² A kurzusok kapcsán további információk a <http://www.web2llp.eu/> oldalon található

elegendő, míg az eszközök nagyobb választéka segíthet a projekt különböző szakaszaiban jelentkező igények kielégítésében. A kommunikációs stratégia egyik lehetséges általános menedzsment-szemlélete a következő:

1. Határozzuk meg cselekvési tervünket a 4. oldalon található táblázat vagy a GRASPS³ keret segítségével
2. A 6. oldalon található ellenőrzőlista alapján ütemezzük a megvalósítási szakaszt.
3. A 7. oldalon található SWOT analízis segítségével felügyeljük a stratégia megvalósítását.
4. A 3. lépés fényében frissítsük/határozzuk meg újra a cselekvési tervet.

³ The GRASPS keret (Goal, Role, Audience, Situation, Performance/ Product/ Process, Standards – Cél, Szerep, Közönség, Helyzet, Teljesítmény/Termék/Folyamat, Normák) értékes eszköz egy-egy tevékenység fő résztvevőinek meghatározásakor

ÖNÉRTÉKELÉSI ESZKÖZÖK 1

CSELEKVÉSI TERV

LLP projekt digitális kommunikációs stratégiájának megtervezése

Definíciókat és útmutatókat keres az eredmények disszeminációs és kommunikációs tevékenységének megtervezéséhez? Keresse fel a következő weboldalt:

http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/why_en.htm

Egy koherens és fenntartható kommunikációs terv alapvető fontosságú egy projektpályázat elkészítéséhez és a terv fenntarthatóságához a projekt teljes élettartama alatt. Akárcsak a személyes kommunikáció esetében, szükségünk van célokra és egy tervre annak kapcsán, hogy mit szeretnénk elérni az internetes és a közösségi média lehetőségei révén.

Az alábbi táblázat alapot nyújthat egy cselekvési tervfelállításához azáltal, hogy meghatározza a célokat, a közönséget, a kommunikációs csatornákat és az erőforrásokat a digitális kommunikációs stratégia hatékony megvalósításához.

Cselekvési terv létrehozása

A DIVA disszeminációs kézikönyv 8. oldalán hasznos ellenőrzőlista található disszeminációs terv készítéséhez: <http://www.diva-project.eu>

1. A célcsoport(ok) meghatározása
2. Azoknak a fő céloknak a meghatározása, amelyeket az internetes és közösségimédia-eszközök segítségével kívánunk elérni.
3. A közönséghez és a célhoz kötődő feladat meghatározása.
4. A szükséges erőforrások meghatározása, mind azok tekintetében, akik a tevékenységben majd részt vesznek (emberi erőforrás), mint pedig anyagi erőforrások tekintetében, vagyis hogy melyik csatorna felel meg legjobban közönségünknek és célunknak.
5. Annak meghatározása, hogy a partnerség mennyi időt áldoz majd a feladatra és milyen gyakorisággal vesz részt a feladatban.
6. A felügyeleti mechanizmusok előzetes felállítása.

Az alábbi táblázat célja az, hogy segítse az előzetes csoportszintű ötletelést, valamint hogy a digitális kommunikációs stratégia különböző összetevőit vizuálisan egyetlen helyen jelenítse meg. A táblázat használatához egy példát is adunk.

Célcso- zónság	Cél	Feladat	Erőforrások		Időbeosztás és gyakori- ság	Felügyele- ti mechaniz- musok
			Emberi: partner(ek)	Anyagi: csator- nák		
Tanárok	Interakció a célközön- séggel / Visz- szajelzés egy- egy nemré- giben befe- jezett tanul- mányról	A párbe- széd erősíté- se a projekt Facebook ol- dalán, amit a Facebook be- jegyzések és tweetek tar- tanak fenn	Valamennyi partner (illetve X partner)	Facebook üzenőfal ésTwitter	(év, hó, nap)- tól kezdődő két hónap Hetente egyszer	A FB üzenőfalának tevékenysé- ge, amelyet a beépített Facebook Elem- zések segít do- kumentálni

A táblázat jól használható olyan dinamikus eszközként, amely követi a projektpartnersé-
get a projektpályázat szakaszaiban és a projekt teljes élettartama során.

Tippek a táblázat kitöltéséhez

- Határozzuk meg a célcsoportot amilyen jól csak lehet: minél jobban tudjuk tevékeny-
ségünket az adott közönség igényeire szabni, annál nagyobb mértékben tudjuk be-
vonni majd a célcsoportot.
- A cél és a tevékenység meghatározása egyaránt segít elemezni a tervezett lépéseket.
A cél egynél több tevékenységből is állhat, és további emberi erőforrások is bevonha-
tók.
- A tevékenység utalhat a népszerűsíteni kívánt tartalom típusára (vagyis a projekthez
közvetlenül vagy közvetve kapcsolódó tartalom).
- A táblázat egyes elemei idővel változhatnak is – ez a projekt evolúciós jellegének
egyik jele. Tanácsos figyelni a változásra, nyomon követni minden eltérést az erede-
ti tervtől, és megvitatni az érintett partnerekkel. Hasznos, ha rugalmasan és átlátható
módon közelítjük meg a változásokat, nyíltan megvitatjuk partnereinkkel, és azoknak
megfelelően korrigáljuk a tervet. A partnerségek és/vagy a finanszírozó szervezet érte-
sítése a változásokról mint a projekt fejlődésének jeléről szintén hasznos.
- Nagyon fontos pontosan megbecsülni azt az időtartamot, amit a kommunikációs
stratégia általános megtervezéséhez szükséges tevékenységre szánunk.

ÖNÉRTÉKELÉSI ESZKÖZÖK 2.

Digitális kommunikációs stratégiai ellenőrzőlista a stratégia megvalósí- tása előtt

Definíciókat és útmutatókat keres az eredmények disszeminációs és kommunikációs te-
vékenységének megtervezéséhez? Keresse fel a következő weboldalt: http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/why_en.htm

Az alábbi ellenőrzőlistát lehetőleg még a közösségimédia-eszközöket is magában fog-
laló digitális kommunikációs stratégia megkezdése előtt végig kell venni. Bár nagyon
hasznos, nem szükséges minden szakaszt elvégezni. Az ellenőrzőlista a haladás nyomon
követését segítő eszközként is használható, és meghatározhatók vele a későbbiekben tel-
jesítendő lépések.

A „mi” a projekt partnereire, illetve azokra utal, akik a kommunikációs és/vagy
disszeminációs feladatokért felelnek.

A cselekvési terv (4. oldal) segíthet ebben az irányban.

- Meghatároztuk digitális kommunikációs céljainkat.
- A résztvevő partnerek megvitatják és jóváhagyták a digitális kommunikációs cselek-
vét tervet.
- Kutatásokat végeztünk hasonló projektek kapcsán, hogy megtudjuk, milyen online
úton tartják a kapcsolatot célcsoportjaikkal.

- Találtunk olyan közösségi média-alkalmazásokat, amelyek megfelelnek projektünk terjedelmének és közönségének.
- Partnereink számára ismerősek azok a közösségi média- és webes felügyeleti eszközök, amelyeket használni szeretnénk.
- A közösségi médiában való megjelenésünkhöz létrehoztunk egy olyan felhasználói nevet, amely rövid és könnyű megtalálni, követni és azzal kapcsolatba lépni.
- A közösségi média-eszközöket személyre szabtuk úgy, hogy tartalmazzák elérhetőségeinket és weboldalunk címét, valamint az általunk használt többi közösségi média-eszközt.
- Az azonos területen dolgozókat, a projekt csapattagjait és munkatársainkat meghívtuk, hogy kövessenek minket.
- A projekt weboldalán elhelyeztünk olyan alkalmazásokat (pl. AddThis), amelyek a felhasználókat arra ösztönzik, hogy csatlakozzanak hozzánk azokon a közösségi oldalakon, ahol aktívak vagyunk.
- Találtunk megoldásokat az idő optimalizálására (pl. frissítések ütemezése közösségi média-szerkesztővel).
- A közösségi médiában folytatott tevékenységünk nyomon követéséhez létrehoztunk egy alapvető struktúrát, digitális jelenlétünkhöz pedig mutatókat állítottunk be.

ÖNÉRTÉKELÉSI ESZKÖZÖK 3.

A megvalósítás felügyelete

A projekt tartama alatt eszközölt változtatások a projekt dinamikus jellegét tükrözik, és a projekt sikeréhez létfontosságúak. Ugyanez vonatkozik a digitális kommunikációs stratégia megvalósítására. A változásokat egyszerűen figyelemmel kell kísérni és beágyazni a projektmenedzsment általános tevékenységeibe.

Az eredeti cselekvési terv (4. o.) változásainak nyomon követése megfelelő mechanizmus a felügyelet megvalósítására. A GRASPS keret (3. o.) áttekintése szintén segíthet abban, hogy ne veszítsük szem elől a korábban meghozott döntéseket.

A projekttevékenységek eredményének értékelésére gyakran használt eszköz a SWOT (Gyengeségek, Erősségek, Lehetőségek, Veszélyek) analízis. Alkalmazható a projekt alatt, és szerepelhet egy formatív értékelési folyamat összetevőjeként is, ami lehetővé teszi a partnerek számára, hogy könnyebben megbecsüljék a megtett intézkedések működőképességét, és ha szükséges, változtatásokhoz és javításokhoz folyamodjanak.

SWOT analízis

S Erősségek	Mit teszek jól? Milyen sajátos erőforrásokat vehetek igénybe? Mások mit látnak erősségeimként?	W Gyengeségek	Min javíthatnák? Hol rendelkezem kevesebb erőforrással, mint mások? Mik azok, amiket mások alighanem gyengeségnek látnak?
O Lehetőségek	Milyen lehetőségek állnak nyitva előttem? Milyen irányzatokat használhatnék ki? Hogyan alakíthatnám az erősségeimet lehetőségekké?	T Veszélyek	Mik jelenthetnek veszélyt számomra? Milyen veszélyeknek tesznek ki a gyengeségeim?

A megvalósítás felügyeleténél az is hasznos lehet, ha megvizsgáljuk, hogy az ellenőrzőlista (6. o.) valamennyi tételét figyelembe vettük-e, és ha nem, akkor milyen lépéseket tettünk ebben az irányban.

Végezetül, a digitális kommunikációs stratégia megvalósítása csapatmunka, amely némi rugalmasságot és alkalmazkodóképességet igényel ahhoz, hogy a megvalósítás felügyeletének eredményeit kezelhessük. Azok, akiket a precízebb eszközök érdekelnek, a következő oldalon találnak ehhez hasznos anyagokat.

Inspirációs források

Az alábbi felsorolás nem teljes.

A háttéranyagok teljes gyűjteménye megtekinthető nyilvános diigo közösségi könyvtárunkon:

<http://groups.diigo.com/group/web2llp>

Még két kézikönyv

Weboldalunkon még két kézikönyv áll ingyenesen LLP projektmenedzserek és tagok rendelkezésére:

1. LLP projektek webes stratégiáinak fejlesztése
2. LLP projektek jelenlétének maximalizálása a közösségi médiában

Digitális háttéranyagok

Dissemination and exploitation of results of LLP programmes

http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/why_en.htm

DIVA project: Good Practice for Dissemination and Valorization of Educational Projects

<http://www.diva-project.eu/>

The spitfire strategies smart chart 3.0

<http://www.smartchart.org/>

Social Media: marketing planning guide (by Tai Goodwin)

<http://www.launchwhileworking.com/>

Survival kit: managing multilateral projects in the Lifelong Learning Programme

<http://www.european-project-management.eu/>

Social media strategy handbook (by the Marketing Savant Group)

<http://www.marketingsavant.com/docs/ebooks/Social%20Media%20Strategy%20Workbook.pdf>

Könyv

Safko, L. 2010. The Social Media Bible. Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. 2nd edition. New Jersey: John Wiley & Sons.

Jelen munka a a Creative Commons Attribution – NonCommercial – ShareAlike 3.0 Unported License szerint engedélyezett.

Hasznosnak találta ezt a kézikönyvet?

Kipróbálta valamelyik tippet saját projektjében?

Írja meg nekünk:

info@web2llp.eu

A Web2LLP kézikönyveket keresse itt:

www.web2llp.eu/handbooks