



Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.



Nihai Faydalanıcılar için İletişim El Kitabı

Avrupa Birliği Yatırımları Dairesi Başkanlığı



Giriş

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne adaylık ve müzakere sürecinde, Avrupa Birliği ile birçok alanda uyumunun sağlanması amacıyla, yerine getirmesi gereken çeşitli reformlar, düzenlemeler ve altyapı projeleri AB tarafından desteklenmektedir.

Bu rehber, Avrupa Birliği Katılım Öncesi Mali Yardım, IPA olarak bilinen mali program çerçevesinde desteklenen **Çevre Operasyonel Programı** ve **Çevre ve İklim Sektör Operasyonel Programı** kapsamında uygulanan çevre alt yapı projelerinin bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerine destek olmak amacıyla tasarlanmıştır. Bu rehber ile, IPA tarafından finanse edilen projeleriniz dahilinde iletişim faaliyetlerini nasıl uygulayabileceğiniz hususunda bazı öneriler sunmaktayız.

IPA tarafından finanse edilen projelerin görünürlük ve bilgilendirme faaliyetleri genellikle aşağıdaki dört ana hedefe ulaşmayı hedeflemektedir:

- Avrupa Birliği tarafından aday ülkeler için sunulan finansman olanaklarının tanıtımını yapmak,
- Avrupa Birliği mali yardımlarının vatandaşların yaşam koşullarını nasıl geliştirmekte olduğuyla ilgili kamuoyu bilincini artırmak,
- Avrupa Birliği'nin aday ülkelerdeki rolü hakkında halkın bilincini artırmak,
- Avrupa Birliği'nin ülkenin bölgesel kalkınmadaki rolü hakkında halkın bilinçlendirilmesi.

Avrupa Birliği mali destekli projelerin uygulanmasında, sözleşmelerinden kaynaklanan ve zorunlu tutulan bir takım görünürlük koşulları ve iletişim faaliyetleri yer almaktadır. Projelerin

planlanması aşamasında, proje döngüsüyle uyumlu bir iletişim planının geliştirilmesi ve proje süresince iletişim faaliyetlerinin uygulanması projelerin nihai yararlanıcılarının sorumluluğundadır.

Projelerin iletişim planları, sadece proje hakkında bilgi sağlamakla sınırlı kalmayıp, proje bağlamında hedef kitlelerini aynı zamanda IPA mali desteğinin faydaları ve Avrupa Birliği hakkında bilgilendirmeyi de amaçlamalıdır.

Proje iletişim planının hazırlanması

AB tarafından finanse edilen projelerin, faaliyetleri başlamadan önce dahi üzerinde anlaşılmış kapsamlı bir iletişim ve görünürlük planı olmalıdır. Teknik müşavirler, müteahhitler, nihai faydalanıcılar ve diğer tüm uygulayıcı ortaklar, AB desteğinin etkisini kamuyla nasıl paylaşacaklarını önceden planlamış olmalıdır.



Bilgilendirme ve görünürlük faaliyetleri bir iletişim planı formunda sunulmalıdır. İletişim Planı, aşağıdaki önemli unsurları tanımlamaya yardımcı olan yazılı bir belgedir:

- Ne yapmak istediğiniz (proje iletişim hedefleriniz),
- Hitap etmek istediğiniz kitle,
- Hedeflerinizi gerçekleştireceğiniz metotlar (çalışma programınız),
- İletişim ve görünürlük planınızın uygulanmasından sorumlu kurumlar ve kişiler,
- Hedeflerinizi hangi araçlar vasıtasıyla ve hangi sürede başaracağınız,
- Programınızın sonuçlarını nasıl ölçeceğiniz (değerlendirme).

İletişim planı nelere odaklanmalıdır?

Açıklık ve esneklik: açık ve yapıcı bir iletişim yaklaşımı, IPA programının temelleri hakkında ortak bir anlayışa ulaşmaya yardımcı olur ve proje uygulamasına katılan çeşitli kuruluşlar arasında bir ağ oluşturulmasına yardımcı olur.

Tutarlılık ve ifade açıklığı, program tarafından sağlanan olanakların tüm taraflara net bir şekilde sunulmasını sağlar

Güncel bilgi ve eşit iletişim: hem sözleşme makamı, hem yararlanıcılar hem de uygulayıcılar ve halk için program ve proje hakkında güncel bilgi sağlanmasını gerektirir

Tecrübe ve bilgi değişimi: deneyim alışverişinde bulunmak önemlidir, çünkü program ve projeler başarı hikayelerine ve 'en iyi uygulamaya' ihtiyaç duyar, ayrıca sorunların nasıl önlenebileceği ve çözülebileceği konusunda sürekli bilgi paylaşımı gerekir.

Tanıtım faaliyetleri: Proje faaliyetlerinin ve somut çıktılarının tanıtılması, sadece proje tarafları ve paydaşlarına değil, aynı zamanda projenin uygulanmasından en nihayetinde fayda sağlayacak olan halka da daha yakın olmanızı sağlar.



İletişim kampanya hedefleri nelerdir?

Uygulamakta olduğunuz projenin temel amacı ve hedeflerinden farklı olarak iletişim planınızda bir dizi “İletişim Hedefleri” tanımlamanız gerekecektir. Bu hedefler, uygulamakta olduğunuz projenin sonuçlanması ile yaklaşılmak istenen nihai vizyonu işaret etmelidir. Örneğin:

- Avrupa Birliği mali destek imkanlarını, farkında olmayan kurum ve kuruluşlara ve vatandaşlara tanıtmak.
- Avrupa Birliği ile katılım sürecindeki aday ülkeler arasındaki olumlu etkiyi teşvik etmek.

- Avrupa Birliği kaynaklarının ulusal politikaları nasıl tamamladığını ve değer kattığını açıklamak.
- Büyümeyi hedefleyen stratejik ve etkili projelerin önemini vurgulamak; kalitesini artırmak.
- Herkes için daha iyi yaşam koşullarının ve daha fazla istihdamın sağlanması.
- Program ve projelerin uygulanmasında koşulsuz şeffaflığı temin etmek.
- İlgili tüm taraflar / kurumlar / yetkili makamlar arasında etkin bir iç iletişimi sağlamak.
- Belirlenen hedefler için tam, zamanında, sorumlu ve etkili bilgi sağlamak.
- Potansiyel diğer yararlanıcılar için bilinmesi gereken tüm bilgileri mevcut hale getirmek.
- IPA Programının uygulanmasıyla elde edilen sonuçların görünürlüğünü ve çoğalmasını sağlamak.
- Bölgedeki diğer girişimlerle sinerji ve tamamlayıcılık geliştirmek.
- Programdan yardım alan diğer farklı projelerle ilgili bilgileri yaymak.
- Programın kesişen konularıyla ilgili bilgileri paylaşmak ve bilinç geliştirmek, örneğin sürdürülebilir kalkınma, enerji verimliliği.

İletişim çabalarının etkisini en üst düzeye çıkarmak için:

- ★ Faaliyetlerin zamanında yapılması gerekir;
- ★ Kullanılan bilgiler doğru olmalıdır;
- ★ Mesajlar hedef kitlelerin ilgisini çekmeli;
- ★ Faaliyetler kaynaklar açısından (insan ve mali) uygun olmalıdır;
- ★ Projenin başarıyla uygulanması için etkin iletişim önemlidir;
- ★ Proje sonuçlarının mümkün olan en geniş kitleye dağıtılmasını sağlamak önemlidir;
- ★ İletişim faaliyetleri, tüm ilgili taraflar ile ortaklık içinde uygulanmalıdır.

Hedef Kitleler

Yapacağınız iletişim faaliyetlerinde kimleri, hangi hedef grupları hedeflediğinizi, bilgileri kimlerle paylaşacağınızı iyi tanımlamak önemlidir. Projenizin hedef kitlelerini çoğu zaman mevcut paydaşlar ve proje tarafları (iç hedef kitle) ile proje dışında yer alan ancak projeden doğrudan etkilenecek ya da projenin uygulanmasında ve sonuçlarında etkili olacak çeşitli gruplar oluşturur. Genel olarak, hedef kitlelerinizi tanımlarken projenizin kimleri etkileyebileceğini düşünmelisiniz.

Genel olarak AB tarafından finanse edilen projelerde hedef gruplar şu şekildedir:

- Birincil hedef kitle (AB, sözleşme makamı, proje paydaşları, potansiyel yararlanıcılar/nihai yararlanıcılar)
- İkincil hedef kitle (kamuoyu, karar mercileri, medya da dahil olmak üzere)

İletişim planında yer alan faaliyetler, finansman imkanları, teklif çağrısı, idari süreçler ve uygulama mekanizması hakkında doğru ve zamanında bilgilendirilmek için birincil hedef grubu oluşturan potansiyel ve nihai başvuru sahiplerine/yararlanıcılara yönelik olmalıdır .

Programın ya da projenizin potansiyel başvuru sahipleri / faydalanıcıların listesi şu şekilde olabilir:

- Yerel ve bölgesel yetkililer
- Merkezi idarenin bölgesel yapıları
- Araştırma Enstitüleri, okullar, eğitim merkezleri ve meslek okulları
- Ticaret ve sanayi odaları;
- İşgücü piyasası idaresi kurumları
- Üniversiteler
- STK'lar
- Yukarıdaki organizasyonların dernekleri

İkinci hedef grup, programın varlığı, hedefleri ve beklenen sonuçlarının yanı sıra uygulanan projelerin sağladığı sonuçların ve kazançların farkında olması gereken dolaylı yararlanıcı olarak genel kamuoyudur.

Projenizin uygulanması ile ilgili bilgiler, IPA Programının yönetimi, programın öncelikli paydaşları ve bilgi dağıtımçıları ile beraber ilgili sektörel alanlarda politika oluşturmada yer alan kurumlara da sağlanmalıdır.

Bu hedef grup şunları içerir:

Uygun bölgelerin nüfusu

Program yönetim organları: Ortak İzleme Komitesi, Ulusal Otorite, Denetim Otoritesi,

Avrupa Komisyonu

Ulusal, Bölgesel ve Yerel yönetimler ve idareler ve diğer yetkili kamu kuruluşları

Kitlel medya;

Yerel düzeyde aktif olan STK'lar;

Ekonomik ve sosyal ortaklar;

Profesyonel dernekler ve ticaret toplulukları;

Kadınlar ve gençlik örgütleri;

Kültürel, araştırma ve bilimsel organizasyonlar;

Diğer sivil toplum kuruluşları, özellikle fırsat eşitliği, toplumsal katılım ve çevrenin korunması için çalışan kuruluşlar.

Diğer potansiyel önemli kitleler:

Anahtar kitlelerin dışında tanımlanması gereken başka potansiyel kitleler de var:

- Kanaat önderleri
- Meslek grupları
- Hükümet (Yapısal Fonların gelecekte uygulanmasına katılan diğer Bakanlıklar)
- Endüstri analistleri
- İdari personel
- İlgili grupları
- Diğer Medya (hem hedef kitlesi hem de bir araç olarak görülebilir)

Strateji gelecekteki kararları çerçevelemek için yardımcı olur. Hedefler belirlendikten sonra, strateji yalnızca bu hedeflere nasıl ulaşacağınızı resmetmenizi sağlar. İletişim hedeflerinizi ve hedef kitlelerinizi belirledikten sonra, hedeflerinize nasıl ulaşacağınıza dair stratejinizi oluşturabilir, hedef kitlenizle uyumlu mesajlarınızı ve onlara ulaşmanızı sağlayacak olan iletişim araçlarını belirleyebilirsiniz. Bir strateji, deneyimlere, sonuçlara, hatalara, yeni olaylara göre sürekli güncellenmelidir. Stratejinin tanımlanmasında, önceden belirlenen amaçlara nasıl ulaşılabileceği belirtilmelidir.

Örneğin, entegre multimedya iletişim araçlarını kullanmak ya da kurumlar ve ortaklarla ağ oluşturma (farklı roller ve bilgi akışı tanımlama) tercileri, projenizin iletişim hedefleri ve hedef kitleleri ile yakından ilgilidir.

Mesajlar



Analiz yapıldıktan sonra ve benimsenen iletişim stratejisi ve hedef kitleler tespit edildiğinde, mesajların oluşturulma zamanı gelir. Mesajlar doğru şeyleri, doğru kişilere iletmenize yardımcı olur ve tüm iletişim faaliyetlerine nüfuz ederken karar vericilerin dikkatini çekerler. Mesajlar, görünür, net ve kolayca tanımlanabilir olmalıdır. Geçerlilikleri farklı form ve iletişim araçlarına kolayca uyarlanma olasılığına bağlıdır. Mesajlarınızın özgün olması hedef kitleyi yakalamaya yardımcı olur - mizah, metaforların hepsi belirgin bir şekilde mesajların etkisini artırır.

Temel mesajlarınızı geliştirirken:

- ☐ Projenizle ne yapacağınızı, neyi hedeflediğinizi ve niçin yaptığınızı bildirin
- ☐ Mevcut durumdan farklı ne olacağını bildirin
- ☐ Hedeflerinize bağlı kalın
- ☐ Tüm izleyicilere, taraflara hitap edin.

Ayrıca, aşağıdakilere odaklanmak da yararlıdır:

- ☐ mesajlar kısa olmalı
- ☐ Herkesin anlayabileceği basit bir şekilde yazılmalı
- ☐ yaptığınız şeyin olumlu tarafını vurgulamalı

İletişim Araçlarını Tanımlama

En önemli kararlardan biri de belirtilen hedefleri gerçekleştirmek için hangi iletişim araçlarının kullanılacağı ile ilgilidir.

Kullanılan araçlar stratejik hedeflere, iletişim programının hedeflerine, hedef kitlenin profiline, her aracın çeşitli avantaj ve dezavantajlarına ve iletişim bütçesine bağlıdır.

Hangi araçlar kullanılırsa kullanılsın, tüm iletişim ürünlerinde tek bir kampanyada kullanılan estetik görünüme, dil stili ve tonuna ve mesajdaki (gerçekler, rakamlar, sloganlar, tırnak işaretleri dahil) tutarlılığın sağlanması önemlidir. Bu tutarlılık olmadan, hedef kitlesi birkaç iletişim faaliyetine maruz kalmış olsa bile mesajlarınız o kadar etkili olmayacaktır. Daha da kötüsü, tutarlılık eksikliği hedef kitleyi şaşırtıp rahatsız edebilir.

İletişim araçları basit bir broşürden parlak dikkat çekici bir dergiye kadar uzanabilir. Afişler, rapor kapakları ve Web siteleri gibi daha az belirgin araçları da gözden kaçırmamak gerekir. Etkili bir iletişim planı, hedef kitleye yönelik mesajı iletmek için aşağıdaki araçlardan bazılarını veya tümünü bir araya getirecektir:

Yayınlar ve diğer basılı materyaller

Basılı yayınların sunduğu birçok avantaj, onları sosyal yardım kampanyalarında en çok kullanılan iletişim araçlarından biri haline getirir. Yayınlar, geniş basın kitlelerine, basın bültenleri ve reklamlarla iletilebileceklerden daha fazla hedefli, teknik ve ayrıntılı bilgi sağlayabilir. Yayınlar ve diğer basılı materyaller şunları içerir:

Haber metinleri

Uzmanlar arasındaki iletişim, kamuoyu ile olan iletişimden farklıdır. Uzmanlar arasındaki iletişim, okuyucuların tüm dikkatini gerektirir, çünkü bilgiye ihtiyaç duymaları nedeniyle zaten ilgilenmektedirler. Tersine, uzman olmayan okuyucular (ya da dinleyiciler, izleyiciler, ziyaretçiler vb.) Genellikle söylenenleri dikkate almak için herhangi bir özel sebep taşımazlar. Dinlemek zorunda değiller. Dikkatleri kazanılmalıdır, aksi takdirde tüm çabalar boşa gider.

Örneğin haber yazarken bazı kurallar akılda tutulmalıdır:

- Bu haber mi? (yeni olmalı)
- Hayranlık içerici veya sürpriz öğeler taşıyor mu (konunuz hayal gücünü uçurabilir mi?)

- Halkın büyüklüğü (konu hakkında kaç kişi potansiyel olarak ilgileniyor?)
- Doğrudan izleyiciler için önemlidir (günlük hayata ne kadar uygun?)
- Önemi (neden insanlar buna ihtiyaç duyuyor?)
- Beklentiler (ve şimdi ne olacak?)
- Anlaşılabilirlik (kolayca anlaşılabilir mi?)
- Yarar (hangi hizmetler halka sunulabilir?)

Haber bültenleri

Bültenler çok etkileyici bir iletişim aracıdır. Aylık, üç aylık veya yıllık olabilirler. Düzenli bir bültenin gücü, her sayı için yeni bir tema geliştirebileceği ve bu temayla ilgili bir dizi makaleye odaklanabilmesidir. Bülten ayrıca İletişim yöneticisinin projeler hakkında yazmalarını, okuyucuları yeni bulgular ve girişimler, olaylar hakkında güncelleme ve ilginç vaka analizlerini vurgulamasına izin verir. Proje süresince uygulanmakta olan tüm girişimleri kaydetmenin ayrıca çok iyi bir yoludur.

Broşürler

Broşürler, dilde özlü olmalı ve tasarımda göz alıcı olmalıdır. Bir broşür, bir el broşürü ile karşılaştırıldığında, daha kaliteli kağıtlar, daha fazla renk kullanır ve katlanır. Broşürler, projenizle ilgili teknik detaylara girmeden, az ancak en önemli temel bilgileri içermelidir.

Diğer Basılı Malzemeler

Posterler, kitap ayraçları, takvimler, kartpostal ve diğer basılı materyaller, bilinçlendirme faaliyetlerine büyük maliyetler ödemedi katkıda bulunabilir. Bu materyaller ne kadar çekici olursa, o kadar çok insan bunları kullanmak isteyecek ve kampanyanın mesajı o kadar çok

yayılacak ve akılda kalıcı olacaktır. Bu nedenle, hedef kitleye verilecek olan basılı ürünlerin türünü ve tarzını dikkatlice seçmek önemlidir. Afişlerin ve broşürlerin kullanımından kaynaklanan tanıtım, en maliyetli ve en etkili iletişim eylemidir.

Internet

İnternet, güçlü ve hızla genişleyen bir iletişim aracıdır ve mesajları hızla iletmek için birçok avantaja sahiptir.

İnternet vasıtasıyla yapılan iletişim faaliyetlerinin;

- ❑ Küresel erişimi kolayca izlenebilir.
- ❑ Erişilen kişi başına maliyetleri çok düşük olabilir.
- ❑ Hedef kitlelerle etkileşim kurma ve onlarla birlikte daha fazla fikir alışverişi imkanı sunar (çevrimiçi anketler, forumlar ve e-posta vb).

Mesajlar, kampanyaları taze ve ilginç kılmak için hızlı bir şekilde değiştirilebilir ve uyarlanabilir. İnternet, bir web sitesinin oluşturulması veya sosyal ağların kullanılması için kullanılabilir.

Web sitesi

Websiteleri oluşturulurken hedefli çalışmak önemlidir. İçerilen bilgiler, ona erişebilecek farklı kitleleri göz önünde bulundurarak yapılandırılmalıdır, özellikle yerel yönetimler, danışmanlar ve girişimciler, proje faydalanıcıları, paydaşlar ve genel halk gibi.

Sosyal medya

Sosyal medya ağları, (genellikle bireyler veya kuruluşlar için) artık günümüzde toplumsal bir yapıdır. Sosyal medya ağları, iletişim araçları arasında hergün daha popüler hale gelse de bu ağlar çoğunlukla kişisel niteliklere sahiptir ve artan ticarileşmeler ağların cazibiyetine zarar vermektedir. Her bir sosyal medyanın ortamının kendine özgü kullanıcı profili olduğundan, bir

başka risk ise, diğer web araçları gibi sosyal ağların tüm hedef kitlelere ulaşamamasıdır. Bu araçlar kullanılacak ise, hedef kitlenizi iyi analiz ederek onların daha çok kullandığı ya da projenizin içeriğiyle hedefleriyle uyumlu sosyal medya kanallarını seçmeye gayret etmelisiniz.

Videolar ve Görsel-işitsel Araçlar

Televizyonda yayınlanan kamuya açık duyurular, film ve video gibi görsel-işitsel ürünler, bir hedef kitle için dikkat çekme ve mesajları iletme konusunda özellikle etkili olabilir. Bununla birlikte, bu iletişim ürünlerinin geliştirilmesi genellikle deneyimli profesyonellerin hizmetlerini gerektirir. Bu nedenle, etkin videoların üretimi, nihai dağıtımları ücretsiz elde edilebilir olsa bile önemli bir yatırıma ihtiyaç duyar. Aşağıda bu tür yapımları düşündüğünüzde akılda tutulması gereken diğer bazı hususlar verilmiştir.

Kamu Spotları

Kamu spotları basılı veya ücretsiz olarak yayınlanan reklamlardır. Bazı medya grupları, topluma hizmet sunan kalifiye kâr amacı gütmeyen kuruluşların kamu spotlarını yayınlamaya veya basmaya hazırdırlar. Kamu spotları ile dikkatle hazırlanmış bir mesajla geniş bir kitleye ulaşabilirsiniz. Ancak, medya kanallarının duyuruyu yayınlaması veya basması için ücret ödenmediği gerçeği, kamu spotunuzun ne zaman, nerede ve ne sıklıkla gösterileceği konusunda çok az kontrole sahip olduğunuz anlamına gelir. Kamu spotları bir organizasyon veya misyon hakkında farkındalığı arttırmak ya da belirli bir proje hakkındaki bir mesajı yaymak için kullanılabilir. Belli bir organizasyonun basit bir şekilde tanıtımını yapmaktan ziyade tematik bir mesaj içeren kamu spotları özgür yayın ve baskıların sağlanmasında genellikle daha başarılıdır.

Bir kamu spotu kampanyası için mesaj ve dağıtım stratejisini geliştirmeden önce, hedef kitleye ve medya gereksinimlerine / ilgi alanlarına ilişkin yeterli bilgiye sahip olmak önemlidir.

Videolar

Videolar, kamu spotlarına göre daha uzundur; bu da, konuların daha derinlemesine ele alınmasını ve eldeki sorunları daha iyi keşfetmelerini sağlar. Videolar konferanslarda veya seminerlerde kullanılabilir ve web sitelerinde, sosyal medyada yayınlanabilir. Videonun kalitesi çok iyi ve konunun yeterince güncel veya ilginç olması durumunda, ulusal TV şebekeleri bunu yayınlamakla ilgilenebilir.

Görsel-işitsel araçlar

Kullanılabilecek en yaygın görsel-işitsel araçlar şunlardır:

- TV spotu: bilimsel bir bulgunun sonucu olan bir ürünün tanıtımı için kullanılabilir.
- Radyo spotu: Radyo spotları, mesajlarınızı TV spotuyla karşılaştırıldığında daha sık yaymaya izin verir ve daha az maliyetlidir.

Etkinlikler

Özel günler

Belirli bir konuyu her yıl anımsamak için özel bir günün (veya haftanın) kullanılması, belirli bir proje hakkında farkındalık yaratmada özellikle etkili olabilir. Bu günler, konuyla ilgilenen farklı paydaşlar için, bu konuyla ilgili tek bir mesajı, sınırlı bir süre içinde gerçekleşen bir dizi etkinliklerle tanıtmak için bir fırsat sağlamaktadır. Bu olaylar, geniş medya ilgisini yaratma eğilimindedir.

Ödüller

Ödüller, bir kampanyada tanıtılan davranışı benimseyen insanlara, kurumlara teşvik sağlar. Üstelik ödül törenleri medya ilgisini çekme eğilimindedir ve bu nedenle örneğin bir sosyal yardım kampanyasına daha fazla dikkat çekmektedir. Bu nedenle, ödüller teşvik edilen konunun daha geniş bir bilgi ve anlayışını temin etmek için uygun maliyetli bir araçtır. Medyanın dikkatini çekmek için gazeteci ödülleri çok faydalı olabilir. Bu ödül sayesinde belirli bir konuda (örneğin

evre, sürdürülebilir kalkınma, yerel yönetimler gibi) en çok ve en iyi makale yazan gazetecilere ödüller verebilirsiniz.

Sergiler

Sergiler, AB tarafından finanse edilen projelerin halka açık olarak kolayca görünmesine olanak tanır. Sergiler için olanaklar neredeyse sınırsızdır. Diğerk herhangi bir iletişim aracında olduğu gibi, başarılı bir sergi için, iletişim hedefi ve hedef kitle, herhangi bir çalışmaya başlamadan önce doğru bir şekilde tanımlanmalıdır. Hedefin ve izleyicinin net bir şekilde anlaşılması, serginin temasını, içeriğini ve yerini seçmeyi kolaylaştırır.

Seminerler

Seminerler, belirli bir projenin tanıtımı için iyi bir iletişim aracıdır. Davetli kitleyle çok hedefli etkinlikler olma avantajına sahiptirler ve iletişimciye anında geri bildirim sağlayabilirler. Seminerler genellikle benzer menfaat ve/veya endişeleri olan az sayıda kişiye verildiğinden, bu etkinliklerde sunulan bilgiler diğerk iletişim araçlarında kullanılanlardan çok daha ayrıntılı ve teknik olabilmektedir. Yine, bu tür bilgiler, hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerine göre ayarlanmalıdır. İletişim yöneticisi, semineri belirlenen hedef gruplara (bölgesel ve yerel yönetimler, STKlar vb.) göre bölmeyi planlayabilir. Bu gibi durumlarda verilen bilgi, ilgili hedef gruba göre farklılık gösterir.

Bilgilendirme günleri

Bilgilendirme günleri, örneğin potansiyel başvuru sahiplerine prosedürler hakkında bilmeleri gereken her şeyi açıklamak için, ağrı içeriği hakkında bilgi sunmak için çok yararlıdır. Ayrıca, halk arasında ilgiyi oluşturmak için de iyi bir araçtır.

Konferanslar

Bir konferans, herhangi bir toplantıda belirli bir konuyla ilgili "görüşen" taraflar olarak tanımlanabilir. Bir eğitim ağı kurmak veya belirli bir konuyu bir konuşmacı seçkisi ile tartışmak amacıyla organize edilirler. AB tarafından finanse edilen projeler bağlamında, önerimiz en az iki konferans organize etmektir: başta projenin başlaması ve projenin uygulanması sonunda sonuçların iletilmesi için olmak üzere iki konferans.

Çalıştaylar

Çalıştaylar birkaç gün uzunluğunda olabilecek eğitim oturumlarıdır. Projelerin yararlanıcıları için, operasyonların başarıyla uygulanması için farklı konularda atölyeler, çalıştaylar düzenlenebilir.

Avrupa Birliği tarafından finanse edilen projelerin uygulanması ile bağlantılı olarak konferanslar, seminerler, fuarlar ve sergiler gibi bilgilendirme etkinliklerinin düzenleyicileri, bu organizasyonlarda AB ve Türkiye Cumhuriyeti katkısını, toplantı salonlarında AB ve Türk bayraklarına yer vererek yapmalıdırlar.

Promosyon malzemeleri

Kalemler, USB hafızalar, bardaklar, ofis takvimleri, tişört gibi küçük eşyalar etkinlikler sırasında dağıtılmak üzere üretilebilir. Tüm öğeler, kullanılan Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti mali işbirliği logosunu taşımalıdır.

Medya ilişkileri

Bir Avrupa Birliği destekli proje farkındalığı kampanyasının çekeceği medya kapsamının doğası ve kapsamı büyük ölçüde basınla olan ilişkisine bağlıdır; mesajı uygun çıkış noktasına hedeflemelidir; ve medya ile etkili iletişim kurmalıdır.

Medya ile ilgili önemli kişilerle iyi ilişkiler kurmak muhtemelen medya kapsamı elde etmede en kritik faktördür. Aşağıda, medya ilişkileri geliştirmeye yönelik bazı temel adımlar verilmiştir:

- Medya irtibatlarınızı belirleyin. Hangi gazetecilerin, projeniz ile ilgili konuları kapsadığını belirlemek için medya kaynaklarını kontrol edin. Tüm gazetecilerin iletişim listesini yapın ve güncel tutun. Bu liste, her bir gazetecinin adını, unvanını, medya kuruluşunu ve adresini (telefon, faks ve e-posta dahil) en azından içermelidir.
- Kendinizi, organizasyonunuzu ve projenizi tanıttın. Kampanyanıza destek olabilmeleri için, gazetecilere kuruluşunuz hakkında temel bilgiler vermeniz önemlidir. Ayrıca, siz veya kuruluşunuzdaki diğer uzmanların, ihtiyaç duyulduğunda ve gerektiğinde yorum ve / veya tamamlayıcı bilgi sağlayabileceği Avrupa Birliği Fonları konularının bir listesini de gazeteciler için sağlayın.
- Medya kapsamını takip edin. Bu, ileride hangi tür haberlere daha fazla medya görünürlüğü alacağınızı belirlemenize yardımcı olacaktır. Ayrıca, düzenli olarak bilgilerinizi yayınlayan gazetecileri belirlemenize yardımcı olur ve medya kapsamı içerisinde vurgulanan tüm sorunları gidermek için bir şans verir.
- Hikayelerinizi, haberlerinizi daha daha dikkat çekici hazırlamak için profesyonel yardıma başvurun
- Soyut konular yerine, somut olayların etrafındaki hikayeleri, yerel gerçekleri vurgulayın.
- Medya ile ilişkileri geliştirin ve iyi bilgilendirildiklerinden emin olun

Örnek İletişim Planı

Giriş

1. **Proje Organizasyonuna Genel Bakış**
2. **İletişim stratejisi**
 - a. Genel iletişim hedefleri
 - b. Anahtar Paydaşlar ve Hedef Gruplar
 - c. Her bir hedef grup için özel hedefler
 - d. İletişim temel mesajları
3. **İletişim faaliyetleri**

İletişim ve görünürlük kapsamındaki dönemde gerçekleşecek başlıca faaliyetler

- Faaliyetlerin niteliği
- Faaliyetlerin gerçekleştirilmesine ilişkin sorumluluklar

4. Seçilen iletişim araçları

- Belirli iletişim araçlarının avantajları (medya, sosyal medya, etkinlikler, vb.)
- Proje Kimliği (proje logosu, proje web sitesi)
- Basılı Malzemeler (Proje Broşürleri, haberler, makaleler)
- Görsel-İşitsel Malzemeler (kısa videolar, TV spot filmleri)
- Online ve Elektronik Malzemeler
- Promosyon Malzemeleri
- Basın toplantıları, Gazeteci ziyaretleri

5. Kaynaklar

5.1. İnsan kaynakları

- İletişim faaliyetlerini gerçekleştirmek için gereken kişi / gün sayısı

- İletişim faaliyetlerinden sorumlu yönetim ekibinin üyeleri

5.2. Finansal kaynaklar

- İletişim faaliyetlerini gerçekleştirmek için gerekli bütçe (mutlak rakamlar ve eylem için genel bütçenin yüzdesi olarak)