

Formidling fra prosjekter i Erasmus+

Erasmus+ er Europakommisjonens viktigste verktøy for å løse mange av de utdanningspolitiske utfordringene som Europa står overfor. Det forventes at man skal spre informasjon om og formidle resultatene fra Erasmus+-prosjektene både på lokalt, nasjonalt og på europeisk nivå. Slik kan også andre som ikke er direkte involvert i prosjektet dra nytte av erfaringene, og resultatene får en levetid utover prosjektperioden.

For å lykkes med prosjektformidlingen er det viktig å utarbeide en kommunikasjonsplan tidlig i prosjektfasen. Her må man stille noen grunnleggende spørsmål:

- Hvilken informasjon/resultater ønsker vi å kommunisere, og hvorfor?
- Hvilke målgrupper er informasjonen relevant for?
- Hvilke kanaler når vi disse målgruppene gjennom?
- Hvem gjør hva og når?

Når man har svart på disse spørsmålene, kan man begynne å konkretisere kommunikasjonsplanen. Punktene under bør være sentrale deler av planen.

Nettside

Prosjekter i Erasmus+ anbefales å opprette en nettside hvor informasjon om aktivitetene knyttet til prosjektet samles. Partnerne i prosjektet bør diskutere om de ønsker en felles nettside, hvor denne i så fall bør ligge, og hvilket språk som er mest hensiktsmessig å bruke.

- Tenk praktisk og legg gjerne nettsiden under sidene til en prosjektpartner som har noe kapasitet i form av IT-kompetanse og støtte.
- Det finnes mange gratis bloggverktøy som kan være et godt alternativ eller supplement til nettsiden.
- Et nettsted eller blogg er avhengig av godt innhold. Utnev en eller flere personer som ansvarlige for oppdateringer og drift.
- Skriv kort og tydelig: Folk leser ikke grundig på nett, men skanner innholdet raskt. Bruk korte avsnitt, hyppige mellomtitler og kulepunkt.
- Skriv for målgruppen din: Prøv å finne ut hva den viktigste informasjonen er, og legg den øverst.
- Når du publiserer innhold, ha i mente hvordan søkemotorer som f.eks. Google fungerer (søkemotoroptimalisering). Skriv gode titler hvor sentrale stikkord fra ditt prosjekt inngår. Når du lager lenker, ikke skriv

«Formidling fra prosjekter i Erasmus+», bare skriv «Les mer». Lag en meningsbærende lenke; «Les mer om programmet for Erasmus+». Google benytter lenker som en måte å rangere hvor etterspurt nettsider er og vil gi nettsiden din høyere rangering hvis lenketitlene er gode.

- Be samarbeidspartnere om å lenke til nettsiden/bloggen.
- Analyseverktøy som f.eks. Google Analytics kan brukes for å registrere antall besøkende på nettsiden og hvor de kommer fra, og hvilket innhold som er mest interessant for dem.

Sosiale medier

Sosiale medier kan fungere som en forlengelse av nettsiden og er en god måte å spre informasjonen på. Prosjekter i Erasmus+ anbefales å bruke sosiale medier for å formidle informasjon og skape engasjement og involvering med og i målgruppene. Prosjektpartnere bør først tenke igjennom hvilke sosiale mediekkanaler målgruppen bruker, før man blir enig om kanal og budskap.

- Definer hvordan dere på best mulig måte kan gjøre informasjonen tilgjengelig og synlig gjennom tekst, bilder, video, søk og interaksjon.
- Definer emneknagger (hashtags) som forenkler søk i sosiale kanaler som Twitter, Instagram og Facebook.
- Sett av ressurser og kompetanse til bruk av sosiale medier for å kunne levere i forhold til målgruppens forventinger og for å oppnå ønsket effekt.
- Det finnes offisielle brukere for Erasmus+ for Europakommisjonens Facebook og Twitter-kontoer. Det kan være nyttig å knytte seg opp mot disse. I noen sammenhenger vil det være naturlig å bruke emneknaggen #ErasmusPlus for å dele internasjonalt.

Mediearbeid

Media er en viktig kanal for å nå ut med ditt budskap, påvirke holdninger til ditt fagområde eller for å styrke din organisasjons omdømme. For å lykkes i kontakt med media må du først vurdere hvem budskapet ditt er relevant for, og hevende deg til en avis, et magasin, nettsted eller en tv-kanal der du kan nå din målgruppe. Aftenposten og Teknisk Ukeblad har for eksempel ganske forskjellige kriterier for hva de mener er et godt tips.

Når du velger mediekkanal bør du tenke gjennom om saken fungerer best med en lokal, regional, nasjonal eller internasjonal vinkling. Kontakt én nyhetskanal av gangen og be om tilbakemelding innen en rimelig frist. Journalister legger vekt på eller fatter ofte interesse for det som:

- er annerledes eller som forandrer vårt bilde av hvordan ting er
- er overraskende eller dramatisk

- er viktig for samfunnet eller for et individ

Før du kontakter en redaksjon, kan du forberede deg gjennom å:

- vurdere om saken egner seg som en nyhet, feature-reportasje eller andre typer lesestoff
- finne en journalist som tidvis skriver om ditt saksfelt
- forberede noe til journalisten, f.eks. bakgrunnsstoff, bilder, illustrasjoner eller intervjuobjekt
- få fram det spesielle og nye ved saken når du tar kontakt

Hvis du eller andre personer involvert i prosjektet skal intervjues av en journalist, er det viktig å forberede seg. På nettsidene til Kommunikasjonsforeningen finner du mange gode tips og råd om hvordan du gjør dette.

Husk at du alltid kan be om sitatsjekk før et intervju eller en sak publiseres. I medieoppslag om prosjekter forventes det at det kommer tydelig frem at prosjektet er støttet gjennom Europakommisjonens utdanningsprogram Erasmus+.

Logo og grafisk profil

Logoen til Erasmus+ består av EU-flagget og programnavnet. Fonten som er brukt i logoen er Verdana. Logoen finnes i ulike formater og versjoner til bruk på web, trykk, i farger og i sort-hvitt.

Logoen skal brukes i tilknytning til alle aktiviteter som er støttet av Erasmus+. Den skal være godt synlig på nettsider og sosiale medier som brukes for å fremme programmet. Logoer kan du laste ned her: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/promotional_en

Her finner du også dokumentet «Graphic Design User Guide» med informasjon om grafisk profil for Erasmus+ samt retningslinjer for bruk av logo og profilmateriale.

Lykke til med kommunikasjonsarbeidet!

