

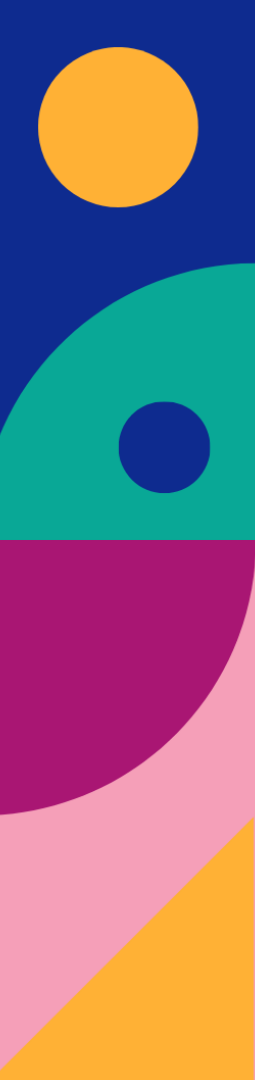
Levitustegevus Erasmus+ KA2 koostööprojektides

Sabina Sägi
KA2 kick off, nov, 2021



erasmus+ ja
euroopa solidaarsus-
korpuse agentuur



A decorative vertical bar on the left side of the slide, featuring a dark blue background with a large orange circle at the top, a teal semi-circle below it containing a dark blue circle, a magenta semi-circle below that, and a pink and orange triangular section at the bottom.

Levitus

- Kes?
- Mida?
- Kellele?
- Millal?
- Kus?
- Kuidas?
- Miks?
- Me ei keskendu tavalistele levitusüritustele (multiplier events)

Levitusüritus ehk multiplier event

- Projekti tavaline osa, kui selleks on eelarvet ekspertide poolt vajalikuks hinnatud, rohkem infot rahastuse reeglite ettekandes
- Esitlus räägib levitustegevustest, mille jaoks eraldi eelarvet ei antud, aga mida igast projektist oodatakse
- Levitusürituste turundamisel saab samu põhimõtteid kasutada





erasmus+ ja
euroopa solidaarsus-
korpuse agentuur

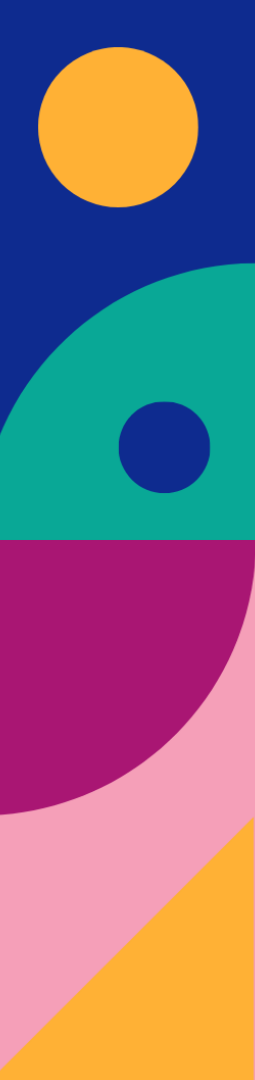
Programmijuhend defineerib levitust kui projekti tulemuste ja eduloo laialdast avalikustamist/reklaamimist. Seal hulgas projektitegevuste kvaliteedi, asjakohasuse ja efektiivsuse info edastamine võimalikele välistele huvigruppidele. Seeläbi tõuseb projektis osalenud asutuste maine ja konkurentsivõime ning mõjutatud on nende tulevane areng ja käekäik.

Levitusplaani elluviimise sammud peavad olema projekti alguses paika pandud. Plaan täpsustab, kuidas projektitulemeid levitatakse nii projekti käigus kui ka rahastusperioodi lõppedes (kes, mida, kellele, millal, kus, kuidas, miks?).



Isegi kui te projekti levitustegevusi
taotluses piisavalt lahti ei
kirjutanud, siis on see kõigi
projektide kohustuslik osa, jälgige
taotlust, ekspertide tagasisidet,
vajadusi ning võimalusi projekti
jooksul





Kes?

- Levitamisrolli peavad täitma kõik (mitte ainult konkreetne partner/projekti koordineeriv isik vms)
- Teil on projekt mille üle saavad kõik seotud isikud olla uhked
- Isikute/asutuste tugevused, kontaktid
- Kui plaanid on tehtud, siis määrake vastutavad isikud, kuid olge paindlikud
- Kogemuslugude võim
- Teineteise toetus (ei pea olema samast valdkonnast)
- *Like* aitab levitada

Näited

- Euroopa Komisjoni võimalused, nt [Erasmusdays](#) või [Twitteri kampaaniad](#)
- Kutsehariduse autoeriala teemalist projekti kajastati [Õpetajate Lehes](#)
- Kõrghariduse projekt tundlike teemade käsitlemise kohta klassiruumis Tartu Ülikooli [ajakirjas](#)
- Narva Kolledž teavitas humoorikalt lõppenud mitmekeelse hariduse projekti tunnustusest oma [Facebooki lehel](#)



THE OPIOID DIARY

Photographs by
JAMES NACHT

Rip
Age

THOS
AFRIC
MEX
CULT

MS
IS

Art
the

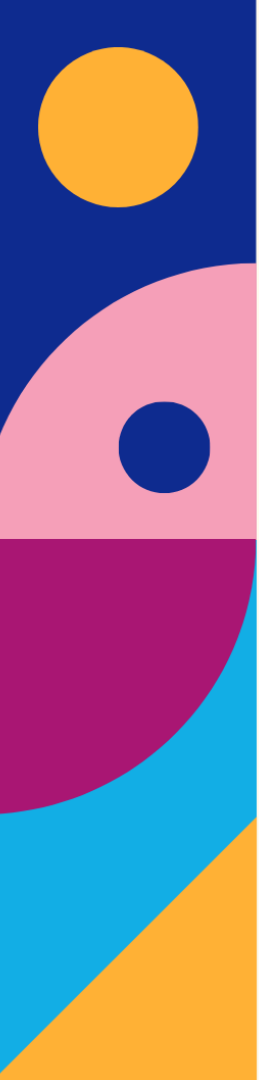
DAY
ET
THE





Mida?

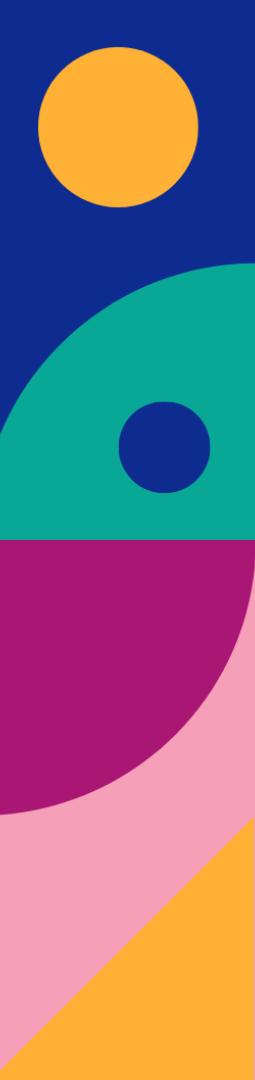
- Mis on teie sõnum?
- Olge realistlik (maailma muutmine või kohaliku kogukonna mõjutamine)
- Kas staatiline pilt projektikoosolekult või kellegi kogemuslugu?
- Teie võite uhke olla ühe asja üle, aga kas see tegelikult on kõige huvitavam sihtrühmadele? Olge julge sõnumit ja vormi muutma



Eduka ja mitmekülgse levituse näide

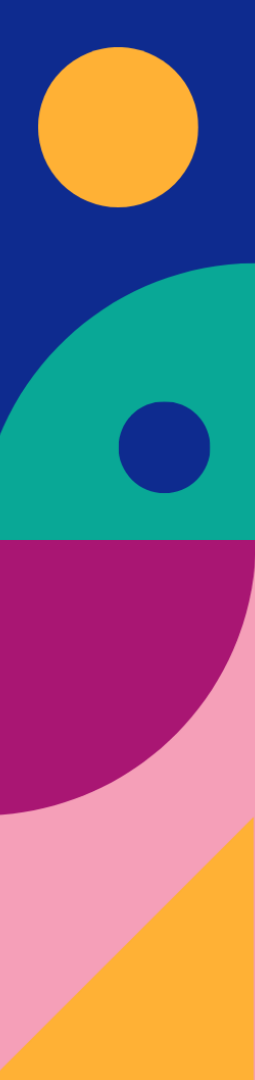
- Kutsehariduse STEM ja kunsti temaatikat ühendava projekti kajastus (keskendub rahvusvahelise projekti juhtimise temaatikale) [Õpetajate Lehes](#)
- Kohaliku kogukonna informeerimine sama projekti algusfaasis [Saarte Hääles](#)
- Visuaalselt atraktiivne [kodulehekülg](#)





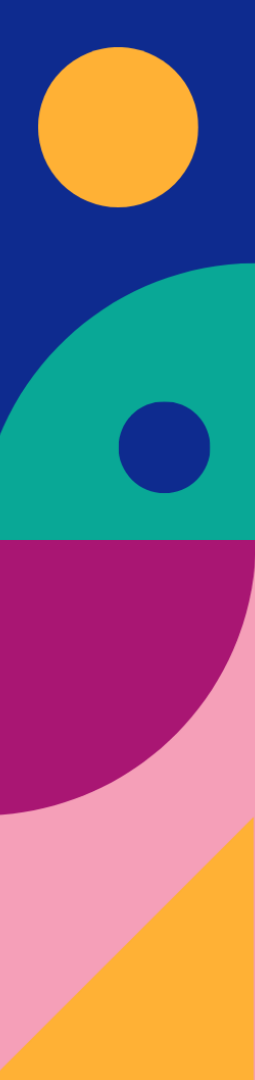
Kellele? Projekti tulem

- Kuidas leida sihtrühmad, kes saaksid kasu projekti otsestest tulemitest?
- Mis osa projektist nendega jagada soovite?
- Mõtle laiemalt (kas struktuuri on võimalik rakendada mitmes valdkonnas, teises riigis, sõpruskoolis vms)
- Grupeeri huvigrupid nt haridustöötajad, kohalikud ettevõtjad, rahvusvahelised meditsiinitöötajad, täiskasvanute koolitajad Baltikumis jne
- Mida vajab minu sihtrühm?
- Uuri, kas sarnase teemaga projekte on varem tehtud? Kellele nemad tulemeid levitasid ja kuidas?



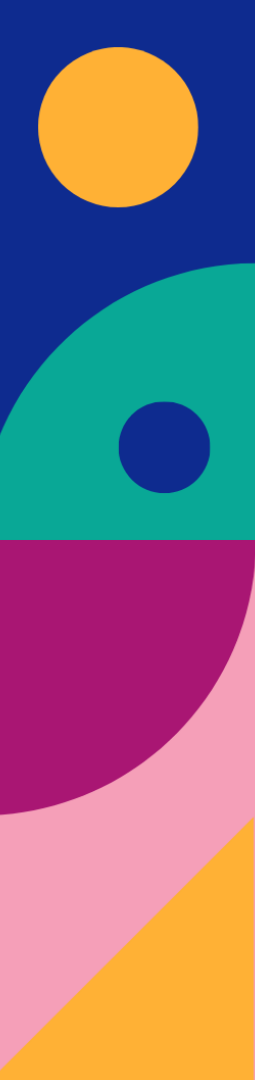
Kellele? Tulemi näide

- Sihtrühmad ei ole teie kodulehel, vaid näiteks sotsiaalmeedia gruppides.
- Täiskasvanuhariduse projekt lõi loodusliku viimistluse [täienduskoolitused](#)- neid saaks edukalt levitada Facebooki ehitus- ja ökogruppides.



Kellele? Erasmus+ kogemus

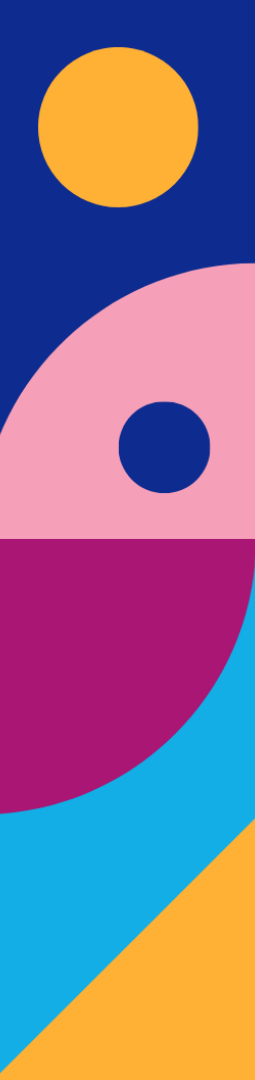
- Kuidas leida sihtrühmad, kes saaksid kasu, innustust teie projektikogemusest ja Erasmus+ teekonnast laiemalt?
- Kuidas tooks see kasu minule, projekti töötajatele, seotud asutustele?
- Kas projekti jooksul on ilmnenud uusi Erasmus+ kogemuse külgi, mida võiks jagada, kuigi algul ei plaanitud?



Kellele? Erasmus+ näide

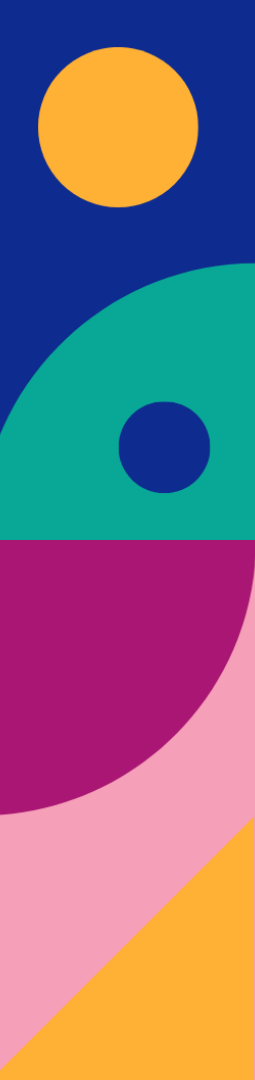
- Õppejõu üldse esimene projektitaotlus [digipedagoogika](#) teemal sai rahastust ja nüüd kirjeldatakse projektipartnereid kui sõpru eluks
- Erasmus+ ja Euroopa Solidaarsuskorpuse Agentuur aitavad teil hea meelega kajastada edulugusid ja laiemaid Erasmus+ kogemusi nt Delfi Erasmus+ [blogis](#)
- Olge ise aktiivsed ja teavitage, kui näete väärtust oma Erasmus+ kogemusel üldisemalt





Millal?

- Projekti lõppfaasis on hilja hakata levituse praktilistele tegevustele mõtlema
- Projekti algul olukorrast ülevaate saamine
- Projekti jooksul täiendamine (vahekokkuvõtted)
- Teema aktuaalsuse mõistmine (kas on nt parasjagu meedias)
- Mõju laiendamine läbi pideva infovoolu väljapoole
- Sammud enne ja pärast projekti lõppu (nt jätkuprojektid)
- Blogipostitused vms kirjutage siis kui mälu on värske, tuleb kaasakiskuvam



Aktuaalse sõnumi näide:

- <https://www.err.ee/1608087211/kutsekooli-opilased-ehitavad-voru-varjupaiga-koertele-uued-kuudid>
- Kas oled tähele pannud, et „Aktuaalse kaamera“ lõpulugu on alati midagi pehmemat ja lõbusamat?
- Mitte keegi ei olnud rääkinud virtuaalsest õpirändest kuni Võrumaa kutsehariduskeskus jõudis sellega „AK-sse“.



NEWSPAPER



@GOODGOODGOODCO

CELEBRATE GOOD NEWS. BECOME GOOD NEWS.

ISSUE 01



Kus?

Eestis

- Kohalik meedia
- Sotsiaalmeedia
- Konverentsid
- Oma asutusesisesed üritused
- Kohalikud/maakondlikud üritused
- (Olemasoleval üritusel esinemise eest ei saa kasutada ME eelarverida)
- Asutuse blogi/projekilehe blogi (abiks lõpparuande puhul)

Partnerriikides

- Projektisene levitustegevus ei saa jääda iga partneri “erahobiks”
- Ühine ajurünnak
- Ajakava (jooksvalt täienev, kõigile kättesaadav)
- Kaasa partnereid (nt artiklites kommenteerivad oma seisukohta/kogemust)





Kuidas?

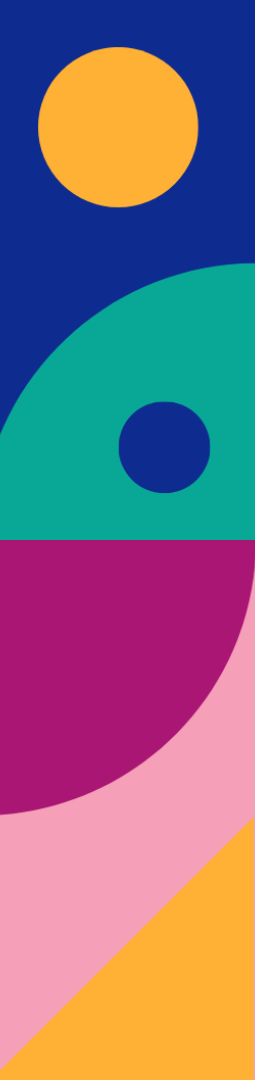
- Levitus ei ole ainult reklaam, see on laiemalt teie poolt õpitu edasi andmine teistele võimalikele huvigruppidele
- Tugev levitus tagab projekti laiema haarde, tugevamalt tuntava mõju ja töö jätkusuutlikkuse erinevatel tasanditel, kivi vette viskamine



Kuidas?

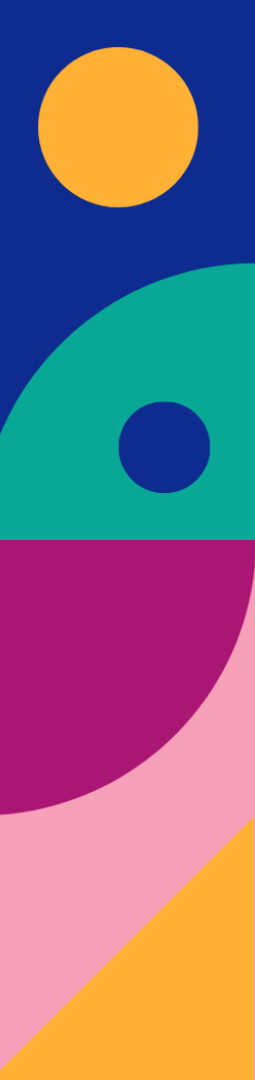
- Kanalid
 - Kasuta olemasolevat, alati ei ole uus kanal tingimata vajalik/kasulik
 - Mis kanaleid kasutavad minu projekti võimalikud huvigrupid (sotsiaalmeedia/traditsiooniline)?
 - Milline on hea ajastus neid kanaleid kasutades?
 - Kuidas saab kanaleid kasutada võimalikult paljude (aga õigete) silmapaarideni jõudmiseks, kuidas see info seal kaua ajakohane oleks (vananevad lingid jms)
 - Kuidas mõõta kanalite edukust kvantitatiivselt (klikkide, lugejate hulk, kommentaarid, muu nii-öelda käega katsutav tegur ja sellest tulenev mõju)?





Kuidas?

- Sisu
 - Tähtsaim ülevalpool või eespool
 - Aktiivne, üleskutsuv, vajalik, tehniliselt korrektne
 - Vormile mõeldes (vaadatav telefonis?)
 - Regulaarne, kergesti arusaadav vastavalt tõenäolise lugeja arusaamisele teemast
 - Kas on võimalik osa või kogu tulemit nt üritustel osalejatele jagada?
 - Hoidke Erasmus+ results platform'il mainitud lingid aktiivsena



Kuidas?

- Visuaalne pool
 - Hea kvaliteediga fotod/videod projektitegevusest
 - Infograafia ehk atraktiivselt kujundatud projekti statistika, tulemused, osalejate tsitaadid
 - Visuaalsel postitusel suurem leviulatus
 - Postita otsefailid sotsiaalmeedias
 - Kasuta kujundustööriistana nt Canva
 - Hoidke visuaal läbivalt väga sarnane

Järgnevalt mõningad näited, nippe saab kasutada ka valdkondade üleselt



Kuidas saaks õppejõud teistele teadlastele rahvusvahelisel tasandil projekti levitada?

- Teadusartiklid spetsiaalsetes valdkondlikes ajakirjades
- Konkreetsed koostöövõrgustikud
- Ülikoolidel on väljakujunenud nii kontaktilistid kui uudiskirjad, kus on võimalik uudis avaldada
- Õppejõu tasandil sobib kanalina LinkedIn, tegu on professionaalse võrgusuhtluse ning personaalse ja korporatiivse brändingu ja turunduse keskkonnaga. Selle platvormi eelis näiteks Facebooki kõrval ongi professionaalsus. Kui Facebooki ei ole norm sõbraks lisada näiteks konverentsil kohatud teadlast, siis LinkedInis on see normaalsus.
- Lisaks võimaldab LinkedIn teha postitusi ka asutuse alt. Siinkohal on mõistlik pöörduda oma asutuse LinkedIniga tegeleja poole.



Kuidas saaks üldhariduskooli õpetaja levitada kultuuridevahelise õppimise projekti tulemusi?

- Õpetajate Leht on kindlasti üks hea kanal, millega sihtrühmani jõuda.
- Julgustaksin ka siinkohal maakonnalehega ühendust võtma. Üldiselt neile meeldivad sellised lood ja lootus on jõuda minimaalselt maakonna teiste koolideni.
- Kui näiteks oma kooli kodulehele on postitus tehtud, siis on olemas jällegi Facebooki grupid. Vali teemale sobiv Facebooki grupp ning jaga kodulehe uudist ka seal.
Näiteks:

Koduõpe tehnoloogia abil; Klassiõpetajate töövõtted kaugõppeks; Kodune distantsõpe; Ajaloo- ja ühiskonnaõpetuse õpetajad; Eesti Õpetajate Liit; Eesti keel teise keelena õpetajad; Inglise keele õpetamine distantsõppena; Inglise keele õpetajad (e-õppe viisid); Koduõpe tehnoloogia abil: eesti keel ja kirjandus; Matemaatikaõpetajad õpetavad matemaatikat kaugõppes



Kuidas saab täiskasvanuhariduse koolitaja jõuda uute loodud kursustega õigete inimesteni?

- Temaatilised Facebooki grupid: Täiskasvanuharidus Eestis – EPALE, Haridustöötajad, Hariduse edendajad, Haridus & Kultuur.
- Sõltuvalt kursuse mahust ja eelarvest reklaam lehes/ajakirjas.
- Sotsiaalmeedialt saab abi ka näiteks kogukondades. Kui on väiksem koht, kus koolitus toimub, siis pöördu valla FB poole või kultuurikeskuse FB poole.
- Aga jällegi, sõltuvalt koolituste teemast, hulgast jne, on võimalik koostööd teha ka asutustega, kust on saadud rahastust.
- Väiksemates kohtades on siiani täiesti toimiv lahendus reklaam raamatukogu stendil.

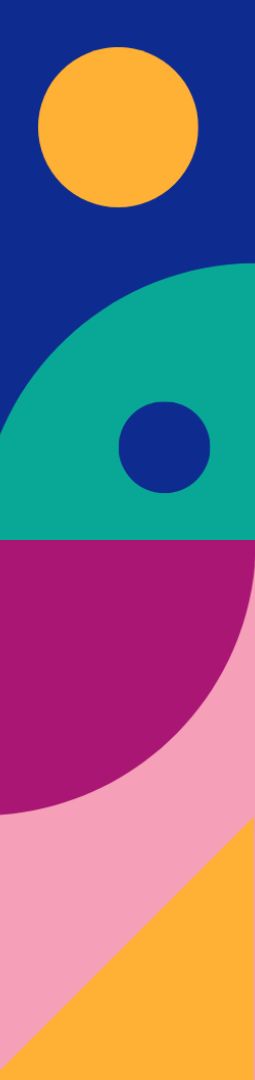


Kuidas saaks kutsekool näidata kogemuste vahetamise projekti tulemusi osalenud riikide tasandil kogukonnale?

- Alustuseks maakonnaleht ja/või KOV-i leht
- Mõelda, kes on kogukonnas täpsem sihtrühm? Pered ja eakamad – klubid kultuurikeskuste juures; noored – kool; nooremad töoinimesed – KOV-iga seotud konto Instagramis; keskealised töoinimesed – KOV-iga seotud konto Facebookis. Kõige alus on koostöö erinevate asutuste vahel kogukonnas.

Lisavõimalus, millele mõelda: teha projektist mõneminutiline lühike kokkuvõtte videona ja lisada see sotsiaalmeediasse. Facebook, Instagrami live'id.





Sotsiaalmeeia näpunäited

- Facebook *live-feed* üritused – kõik lehe jälgijad saavad teavituse sündmuse algamisest - KKK projekti kohta või telgitaguste postitused
- *Feed* peaks olema pidev, nt nopped kuidas läheb varasematel ja praegustel osalejatel, seis projekti sektoris, kasu uutele huvilistele (sama materjal kodulehel/blogis)
- Jälgijatega suhtlemine (*like, share*), kommenteeri, küsi küsimusi
- Jälgige ise teisi E+ projektide ja Euroopa Komisjoni sotsiaalmeeia lehti, nt [seda](#).
- Loo projekti hashtag e. teemaviide, kasuta läbivalt Twitteris, Instagramis, vähem Facebookis projektipostituste leidmiseks
- Kaasa külaliskirjutajaid nii sotsmeediasse kui blogisse



Miks?

- Lihtsam leida partnereid tulevikus
- Kogukonna areng
- Asutuse väärtuste, tööülesannete edasiviimine
- Asutuse maine, Erasmus+ ja rahvusvaheline koostöö tõmbab töötajaid ja õppijaid
- Isiklik areng, levitusoskused rakendatavad paljudes valdkondades
- Mitmekülgsem ja tihti edukam lõpparuanne



Aga kui ma ei levita, mis siis juhtub?

- Tühja tehtud töö (asutuste ja riigi tasemel puudub jätkusuutlikkus)
- Teie teemadest huvitatakse, meedia soovib teid kajastada, aga kui nad ei kuule teie projektist kuidagi, siis nad ise ei tule uksele koputama (pressiteade üksi pole samuti piisav)
- Vähem rahastust tulevikus (kui ei õpita olemasolevast vaid leiutatakse ratast aina uuesti)
- Nõrgemad punktid lõpparuandes
- Jätkuprojekti taotlus võib olla vähem veenev



Mainige kõigis avalikes situatsioonides seost
Erasmus+ nt intervjuud, artiklid,
levitusmaterjalid konverentsidel, flaierid, slaidid
jne





Kokkuvõte

- Tuvasta sihtrühm (mõtles laiemalt)
- Kuidas jõuda sihtrühmadeni, plaani ressursse vastavalt partnerite tugevustele, alati pole vaja ratast leiutama hakata
- Kasuta sihtrühmadeni jõudmiseks sobivaid kanaleid targalt, plaani ajastus, vorm, sisu, ole aktiivne, üleskutsuv
- Milline sõnum kõnetab sinu sihtrühma



Kokkuvõte

- Ära jäta levitamist projekti lõppu
- Tegemist ei ole ühe isiku/asutuse vastutusalaga
- Kasuta õiget logo ja maini seost Erasmus+ programmiga, haara levitusvõimalustest kinni
- Ära tee tühja tööd, tunne uhkust oma projektist, teavita huvigruppe, suurenda projekti tulemite ja üldisema kogemuse mõju nii kohalikul kui ka laiemal tasandil





erasmus+ ja
euroopa solidaarsus-
korpuse agentuur