

# TREJNADO PRI ORGANIZADO DE KAMPANJOJ KAJ KOMUNIKKANALOJ



*Teruel, Hispanio  
26-27 junio*

Léon Kamenický  
Eric Baltasar

Enhavtabelo:

0. Lernoceloj

1. Fundamentoj

1.1. Difino

1.2. Tipoj

2. Kolektiva agaro

3. Komunikkanaloj

3.1. Konceptoj

3.2. Elekto

4. Planado

5. Alteriĝpaĝoj

5.1. Koncepto

5.2. Tipoj

5.3. Donaceblaĵoj

5.4. Elementoj de alteriĝpaĝo

5.5. Dizajno de fonto kaj paĝo

5.6. Dizajno pri voko-al-ago

5.7. Kuraĝigo

5.8. Datumoj

5.9. Kreado

5.10. Testoj

5.11. Statistikoj

6. Afiŝoj

6.1. Rekomendoj

6.2. Koloroj

6.3. Litertipo

6.4. Kiel transdoni efike vian mesaĝon

6.5. Kion ne fari

6.5. Grafikumado

6.6. Videbligo de manaj afiŝoj

7. Mesaĝo

7.1. Sitela metodo

## 8. Nombroj

8.1. Kvantigo

8.2. Rilataj informoj

8.3. Supernombreco

## 9. Foiroj

# 0. Lernoceloj

- Fari planadon de taŭga kampanjo por diversaj celoj gravaj en nia kunteksto.
- Konsciigi pri la ekzisto de diversaj komunikkanaloj kaj uzado.
- Elekti kaj disvolvi ilojn kaj teknikojn por disvastigo.

## 1. Fundamentoj

### 1.1. Difino

Kampanjo estas sistema aro da agoj por atingi difinitan celon.

Ni devas pripensi la celon kaj agojn, kaj fari la planadon, por atingi pli bezonajn rezultojn. Ĉar ni planu antaŭ ol fari, same kiel ni pensu antaŭ ekparolo.

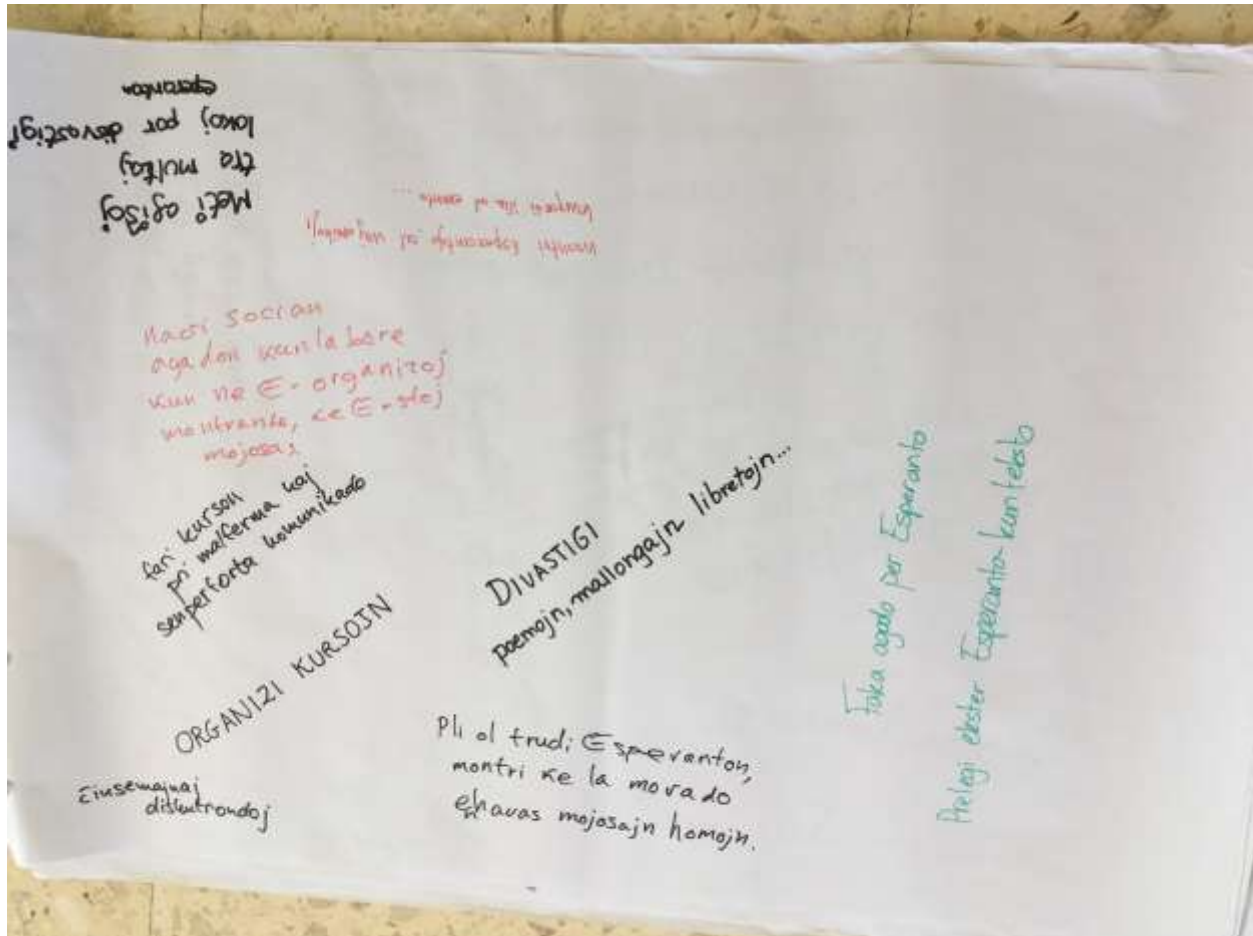
### 1.2. Tipoj

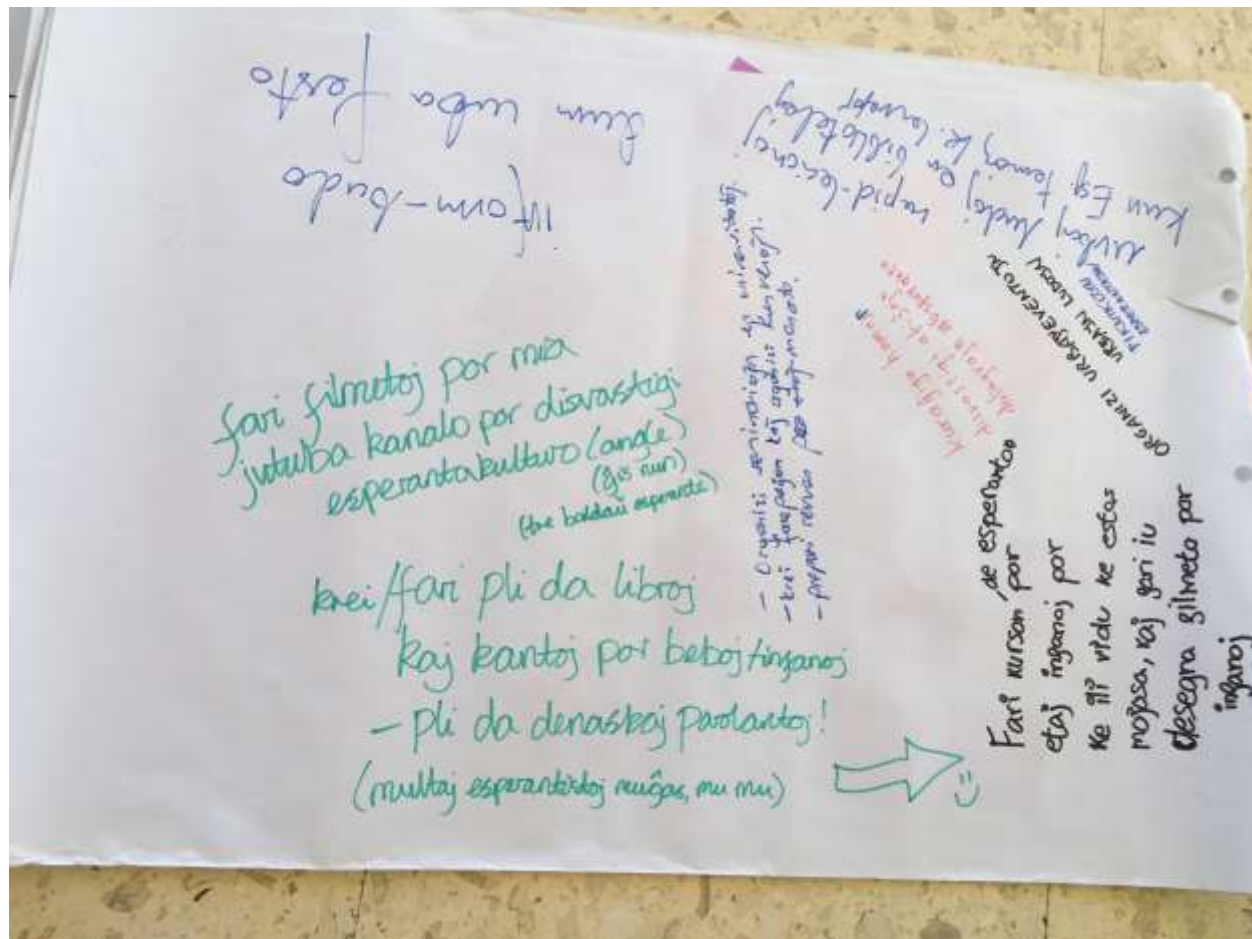
Ni povas klasifiki kampanjojn laŭ:

- Medio:
  - Politika.
  - Komerca.
  - Sociagada.
- Celo:
  - Konsciiga.
  - Agiga.
- Direkto:
  - Loka.
  - Internacia.

## 2. Kolektiva agaro

Multaj homoj demandas al si mem "Kion mi povas fari por Esperanto?". Kaj vere estas multege da agoj kiujn ni povas fari. Ekzemple:





En cxiu socia movado ekzistas iu pli ofta agaro, kaj kio povas funkcii en unu povas havi malsaman rezulton en alia. Ekzemple veganoj uzas la teknikon “pago kontraŭ spektado”, proponante konsumi videon kontraŭ donaco de unu eŭro, kaj poste oni demandas ĉu ili preferas donaci ĝin al la vegana movado kaj ĉu ili deziras pli da informoj pri tio kion ili spektis.

Ni cerbumu pri tio kion ni povus fari kaj kion faras aliaj, eĉ en aliaj movadoj, por novigi kaj vidi kio pli bone funkcias. Ĉiam ĉie prelego kaj poste kurso ne nepre estas la plej efika ideo.



## 3. Komunikkanaloj

### 3.1. Konceptoj

- Medio: ni povas paroli per voĉo, per teksto...
- Kanalo: ĵurnalo, televido, socia reto...
- Platformo: Facebook, The New York Times...

Gravas atendinda distingo estas inter reta (*online*) kaj ĉeesta (*offline*).

### 3.2. Elektro

La du plej gravaj decidvariabloj estas celgrupo (vi devas esti kie estas via celgrupo) kaj kostoj (ne estu en ĉiuj sociaj retoj ĉar vi ne povas, kaj aperi sen novaĵoj dum ses monatoj misefikos).



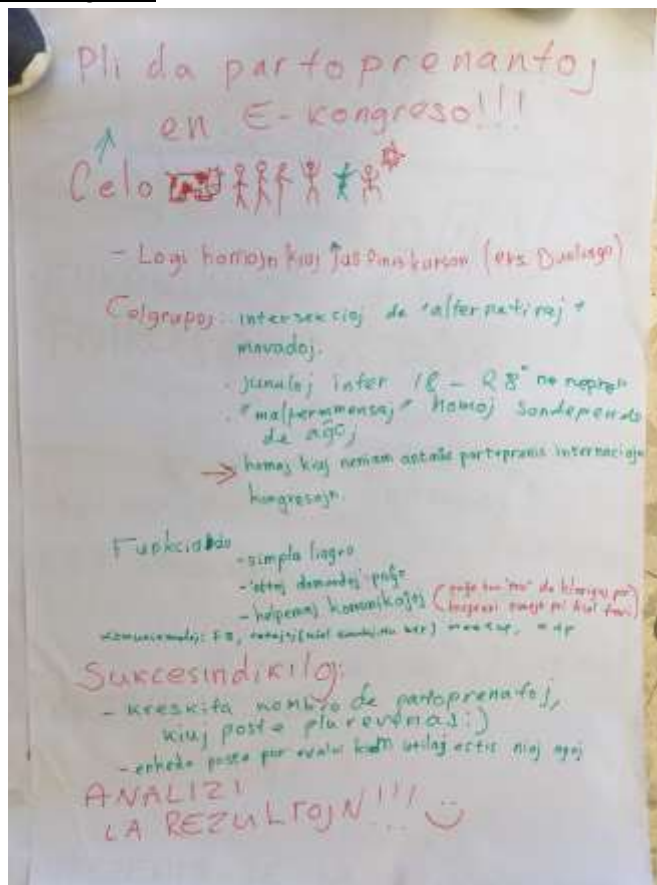
## 4. Planado

Por plani kampanjon ni devas sekvi sistemigon, kaj tial ni proponas la jenan serion da paŝoj, kiuj resume helpas nin analizi kion ni volas atingi kaj kiel ni sukcesos:

- 1. Identigi organizajn necesojn.**  
*Por kio ni bezonas kampanjon?*
- 2. Formuli necesojn kiel celojn.**  
*De neceso al celo: havi pliajn lernantojn → Varbi homojn por kurso.*
- 3. Difni celgrupon**  
*Celi ĉiujn NE estas bona strategio. Revidu erigfaktorojn de la antaŭa trejnado.*
- 4. Elekti kiel funkcios la komunikado.**  
*Platformo(j), materialoj, iloj, tempoplanado, rimedoj...*
- 5. Decidi sukces-indikilojn.**  
*Kiel ni mezuros ke nia kampanjo sukcesis?*
- 6. Analizi rezultojn.**

Jen la uzeblo de la metodo por rapida planado de kvar kampanjoj:

Pli da partoprenantoj en E-kongreso



Esti ĉirkaŭotaj de pli da esperantistoj

2. ESTI ĈIRKAŬOTAJE DE PLI DA  
ESPERANTISTOJ

CELO: DISVASTIGI LA LINGVO AL BEBOJ  
KAJ INFANOJ - FARIGI ĜIN AMUZA  
KAJ PLEZURA AFERO (LA LERNADO).

~~VARBI~~  
~~HOMOJ~~ NI UZOS LA RIMEDOJ DE ILEI; NI  
TROVOS TAŬGAJN LERNEJOJN KAJ  
INSTRUOS UNU LEKIONO PO LERNEJO

CELGRUPO: • BAZLERNEJO - INFANOJ KIUJN  
MALAMAS LA ANGLAN / FRANCAN K.T.P.  
• 5-10 JARAGAJ JEN ALIA LINGVO! TRE MOJOSAS!  
(Pli aŭ malpli) PLI FACILA KAJ AMUZA OL ANGLAĈAS!

• ~~VIRO~~ KAJ X

EĈ BOVINOJ • KNABOJ KAJ KNABINOJ  
AMAS ĜIN!



KIEL FUNKCIO KANTOJ / LUDOJ /  
LA KOMUNIKADO: PILKLUDOJ (materialoj)  
----- (kaj iloj)

NI KREOS NOMON POR LA KURSO: BIRDETOJ  
TEMPOPLANADO: 10 MINUTAJ EKZERCOJ ĈAR NI KANTAS!  
ĜUTAGE AŬ (DUON)HORO (platformo)


RIMEDOJ: JUTUBO, ILEI, INTERBETO ĈIUSEMAJNE  
ILN INSTRUADPAĜO

## Havi pli da membroj


### HAVI PLI DA MEMBROJ

- Varbi homojn
- Universitaj studentoj
  - platformo: FB, afiso ĉe universitato
  - materialo: serio de prelegoj/prezentadoj, specife celitaj al studentgrupoj laŭ fakoj
  - iloj: —||—
  - tempoplanado: interkonsento kun Universitato (kreditoj)  
kampanjo per reĵetoj: la prezentadoj, <sup>spaco</sup>prelegoj (FB...)  
prezentado/prelego  
kurso de EO, aŭ aranĝo kun kursoj de EO  
→ kun organizo-prezentado
  - rimedoj: 0 €  
merkatiluloj (1-2\$-kuboj)  
prelegantoj (ekaj profesioroj) 3  
kontakto ĉe Universitato 1

1. ni kalkulas la nombron de prelegpartoprenantoj kaj  
2. —||— kursopartoprenantoj kaj  
3. novaj membroj

Havi partoprenantojn en Erasmus+ -eventoj 

① CELO: ~~INTERKAMPA SPERTO KUN ALIAJ PARTOPRENANTOJ KAJ PLU, TIGI LA KAMBAJOJ~~

 TROVI PARTOPRENANTOJN EL DIVERSAJ ORGANIZOJ

② CELGRUPO:

- + MEMBROJ, (KUN)LABORANTOJ DE JUNULARA, ĜEFEDROMA ASOCIO.
- + PREFEKE ASOCIOJ (K. TIES MEMBROJ INTERESITOJ PRI LA TEMO).

<p>PLATFORMOJ:</p> <p>FB</p> <p>WWW</p> <p>@</p> <p>TU MESAĜILOJ</p> <p>③</p>	<p>MATERIALOJ (ILOJ)</p> <p>PRISKRIBO DE LA PROJEKTO (RESUMO)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• VIDEOJ</li> <li>• BROSURO PRI LA PROJEKTO</li> <li>• MATRICOJ (RALKONTOJ PRI PARTO SPERTOJ, BONA) PRANTIKOJ)</li> </ul>	<p>TEMPO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• LIMITOJ PRI KAJNDAKTICO</li> <li>• TEMPOSKEMO POR LA EVENTO</li> </ul>	<p>④</p> <p>SUKCES-INDIKILOJ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- numero de volontuloj</li> <li>- numero de partoprenantoj</li> <li>- numero de homoj kiuj vivas, aliebla en la tuj eventoj</li> <li>- retrospektivo pri la rezultoj/projekto</li> <li>- desiro de aliaj organizoj por partopreni en la eventoj</li> </ul>
<p>RIMEDOJ:</p> <p>MONDO POR MATERIALO, RET-REGULARO, SALARIOJ (TRAJNISTO), VERBANTOJ...</p>			

## 5. Alteriĝpaĝoj

### 5.1. Koncepto

Alteriĝpaĝo estas simpla retpaĝo kun malmultaj enhavoj farita por ke oni plenumu iun specifan celon, kaj kutime oni aliras per reklamo.

	Hejmpaĝo	Alteriĝpaĝo
<b>Aliro</b>	Iel ajn	Per reklamo
<b>Celo</b>	Esplorado	Onu faru ion specifan
<b>Informoj</b>	Amaso	Malmultaj
<b>Ceteraj</b>	-	Pli simplas statistikumi kaj <i>A/B Testing</i>
<b>Ekzemplo</b>		

### 5.2. Tipoj

- Ekklientaj (lead generation): ili kutime donas ion kontraŭ viaj datumoj por konsideri vin potenciala kliento kaj sendi komunikojn al vi.
- Puŝaj (click-through): ili estas iom pli grandaj enhavoj kaj celas pli konsciigi kaj direktigi vin al ago, ekzemple aĉeti varon.

### 5.3. Donaceblaĵoj

Ni pensu pri kion ni povas donaci: raporto, bulteno, bitlibro, konferencetaliro, ktp.

Ankaŭ eblas socia pago (ekzemple danke al [paywithatweet.com](http://paywithatweet.com)), kaj poste proponi aliĝi al bulteno aŭ fari alian agon.

## 5.4. Elementoj de alteriĝpaĝo

- Titolo
- Subtitolo
- Grafikaĵo
- Profitoj
- Argument-fermo
- Socia pruvo
- Voko-al-ago



## 5.5. Dizajno de fonto kaj paĝo

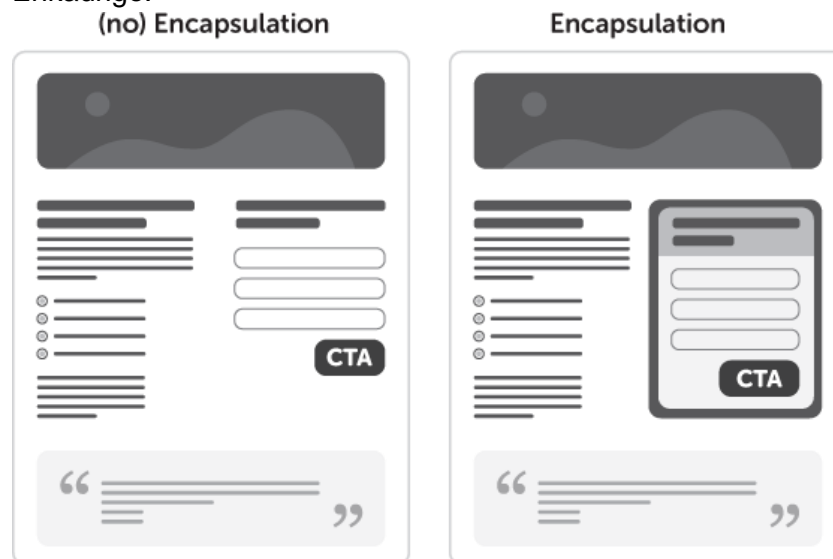
Devas esti kongruo inter reklamo kaj alteriĝpaĝo por ke, kiam oni klakas, oni sentu ke temas pri la samo.



## 5.6. Dizajno pri voko-al-ago

La butono devas kapti la atenton, kaj la teksto indiki la proponon: “Mi volas ricevi X”.

Enkadrigo:



Kolorkontrasto:



Sageto:



## 5.7. Kuraĝigo

- Urĝeco: limigita tempo.
- Manko: limigita kvanto.

## 5.8. Datumoj

Devas esti balanco inter tio kion via propono kaj la datumoj kiujn vi petas. Se vi petas multajn kaj ili apenaŭ aŭ entute ne utilas por via sendo de la propono, oni pensos ne fidos.



La minimumaj ĉiam estu Nomo kaj Retpoŝtadreso.

## 5.9. Kreado

Eblas facile krei uzante ŝablonojn kiuj troveblas en Interreto (“landing page templates”) aŭ kreilojn (kiel <https://app.unbounce.com/>).

## 5.10. Testo

Por scii ĉu la alteriĝpaĝo bonas aŭ bezonas ŝanĝojn, uzu la kvinsekundan teston: montri ĝin al homo dum kvin sekundoj, poste apartigu, kaj demandu pri kio temis la paĝo kaj kio estis la celo de ĝi.

## 5.11. Statistikoj

Uzu ekzemple Google Analytics. Bona mezurilo estas uzi la konfirmpaĝon por kalkuli la konvertelcenton.

## 6. Afiŝoj

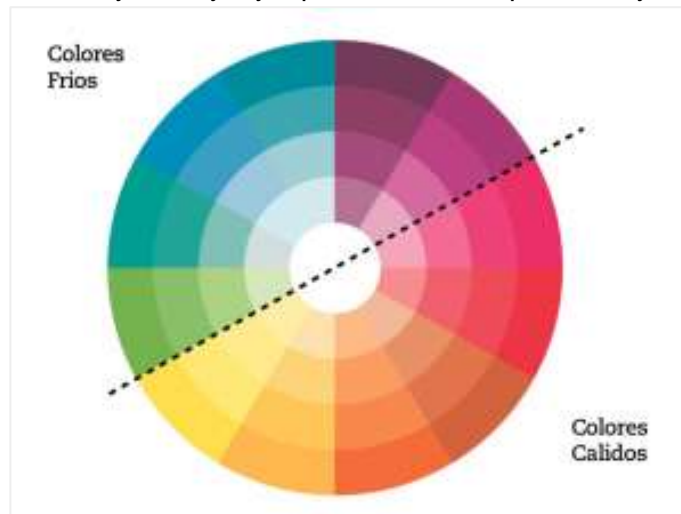
### 6.1. Rekomendoj

- Pripensu kio faras vian organizon pli “interesan” ol aliaj (Kial vi estas “alia”).
- Uzu fortan titolon - Kaptu la atenton!.
- Proponu ion kion via celgrupo ne povas rifuzi!
- Parolu pri avantaĝoj.
- Prezentu viajn novaĵojn - uzu “advertorial”.
- Certigu la homojn ke kun vi ne ekzistas riskoj.
- Alvoku por agadi!
- Montru la aktualecon de via agado.
- Kreu fidon al via organizo/agado.
- Uzu ekscitajn grafikaĵojn.
- Indiku kion fari, ekzemple eniri en retejon por pli da informo.
- Ne forgesu logotipon! Kreu organizan identecon!

### 6.2. Koloroj

Koloroj povas esti reprezentataj per kolora cirklo.

Ekzistas varmaj kaj malvarmaj koloroj kaj vi povas ilin vidi reprezentitaj en la sekva bidlo:



#### **Bazaj kaj miksitaj koloroj**

Konsiderindas krome ke estas bazaj kaj miksitaj koloroj.

Laŭ la plejofta modelo CMF, la tri bazaj koloroj estas:

- **Cejano**
- **Maĝento**
- **Flavo**

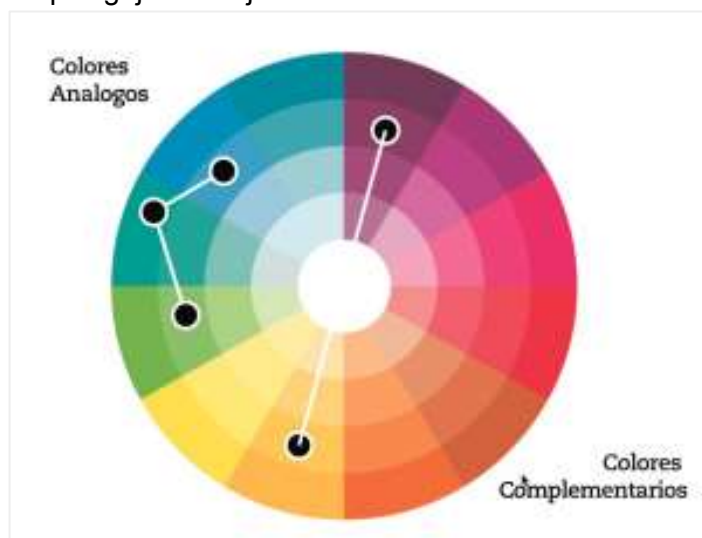
Ilin kombinante, eblas krei ĉiujn aliajn kolorojn, ekzemple cejano kaj maĝentoj egalkvante estigas bluan, maĝento kaj flavo estigas ruĝon kaj cejano kaj flavo estigas verdon. Siavice tiuj koloroj povas esti plumiksitaj, ekzemple bluo kaj maĝento estigas purpuron.

### Similaj kaj kompletigaj

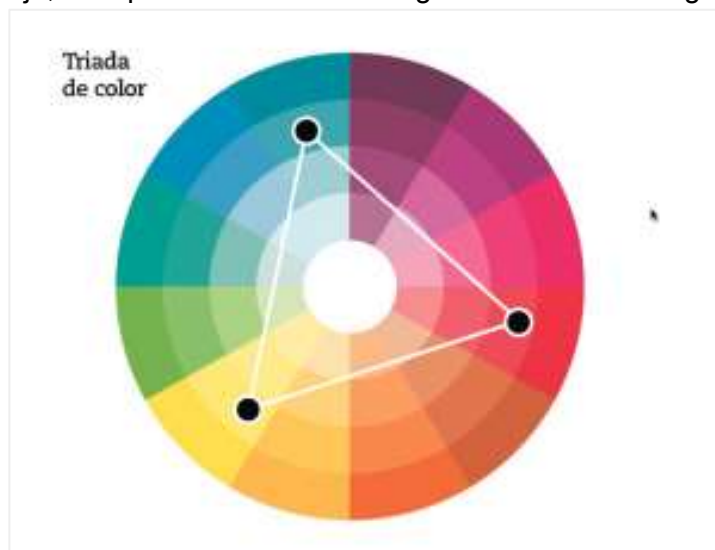
Simila koloro estas koloro “proksima” en la kolora cirklo. Ekzemple oranĝo proksimas al flavo kaj al ruĝo.

Kompleteiga koloro estas tiu kiu situas ĉe la alia flanko de la kolora cirklo. Ekzemple bluo estas kompletiga al flavo.

Oni uzu taŭgan kolorbalancon, tio signifas ke kiam oni elektas kolorojn de afiŝo oni elektu similajn kolorojn aŭ kompletigajn kolorojn.



Se oni volas tri kolorojn, tiam preferindas elekti triangulon tiel ke estu taŭga balanco en la paĝo.



## 6.3. Litertipo

95% de nebilda Interreto estas teksto.

Atentu pri tio ke:

- La litertipo devus reflekti vian la personecon kaj kongrui kun la mesaĝo..
- Despli granda estas la tiparo, despli malgrandaj estu la breĉoj inter leteroj.

## 6.4. Kiel transdoni efike vian mesaĝon

- CELO 1: Prezentu solvojn - komprenu kion aktuale la homoj bezonas (identigu bone vian celgrupon)
- CELO 2: Titolo gravas!
- CELO 3: Estu homoj!
- CELO 4: Skribu tiel ke oni povas facile legi kaj kompreni kion vi celas.
- CELO 5: Skribu rakontojn

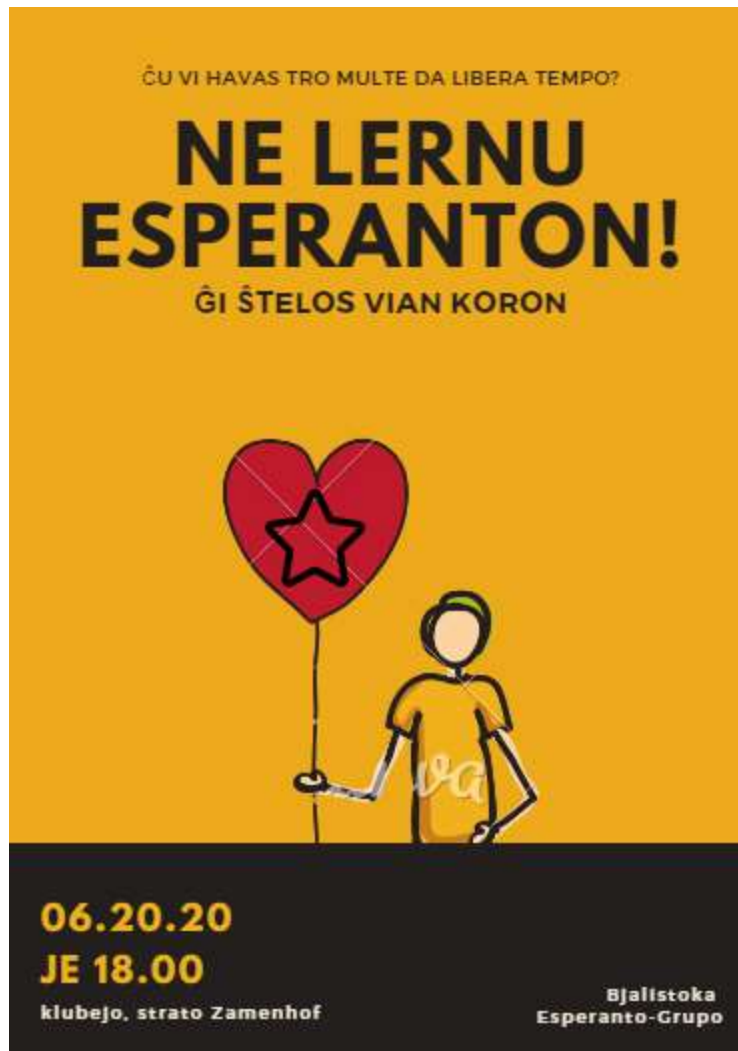
## 6.5. Kion ne fari

- Ne krui je via celgrupo - laŭeble ne uzu krisignojn.
- Ne uzu pasivojn - ĉu tio sole okazis?
- Nekompreneblaj mallongigoj - imagu ke ni uzos nur mallongigon TEJO en afiŝo por neesperantistoj.
- Evitu formulojn: Vi povus rigardi ĉee - pli bone - Pli da informoj vi trovos ĉe...
- Evitu negojn - estu pozitivaj.
- Neniam uzu longajn frazojn.

## 6.5. Grafikumado

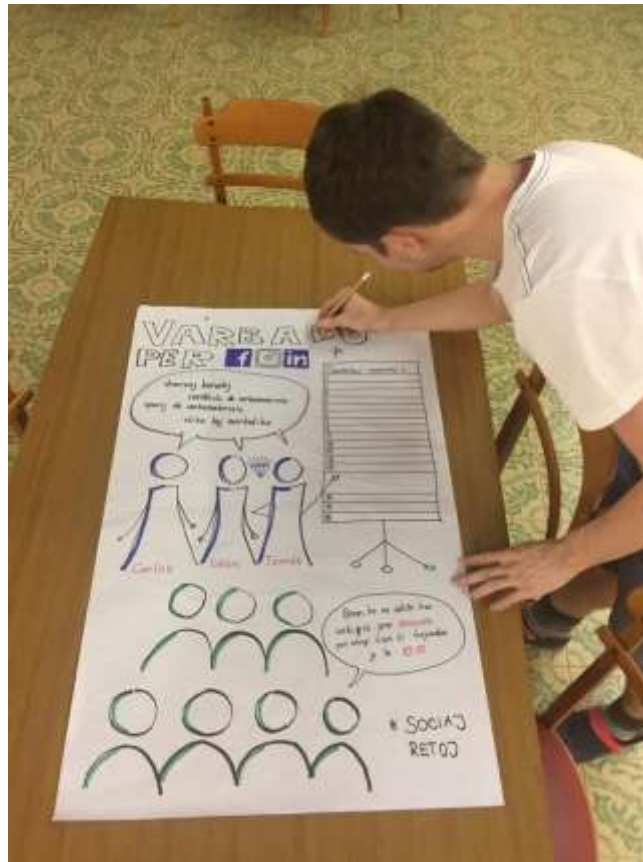
Canva (<http://canva.com>) estas retroprogramo por krei afiŝojn, ne necesas esti grafikisto!

Oni kreis dumtrejnade ekzemple la jenan afiŝon:



## 6.6. Videbligo de manaj afiŝoj

Per simplaj formoj eblas krei belajn afiŝojn:



## 7. Mesaĝo

### 7.1. Sitela metodo

Kiam temo estas tre vasta, kaj ĉefe se ni estas novuloj, povas facile okazi ke ni ne scias efike respondi. Pro tio ni povas cerbumi pri la plej oftaj demandoj/informoj, dividante ilin inter atenditaj kaj neatenditaj, poste kategoriigi ilin, kaj sekve pripensi ĝeneralan respondon por ĉiu el ili. Tio helpas nin antaŭvidi respondojn, identigi la plej oftajn kaj havi ĝermon de bona respondo kiun adapti.

## 8. Nombroj

### 8.1. Kvantigo

Por pli efika diskurso ni pensu kvantigeblojn de Esperanto:



### 8.2. Rilataj informoj

Ni povas uzi statistikojn, okazaĵojn k.a. ne rilataj al Esperanto por subteni nian mesaĝon: “Al milionoj da latinamerikanoj mankas sansistemo, dungado aŭ edukado ĉar ili ne parolas la hispanan” - The World Bank.

### 8.3. Supernombreco

Ni foje ŝajnas pli grandaj ol ni estas, ekzemple en poliglota medioj.



 **Raúl J Garcia** · Esperanto en República Dominicana - Dominika Respubliko  
3 hrs · 🌐

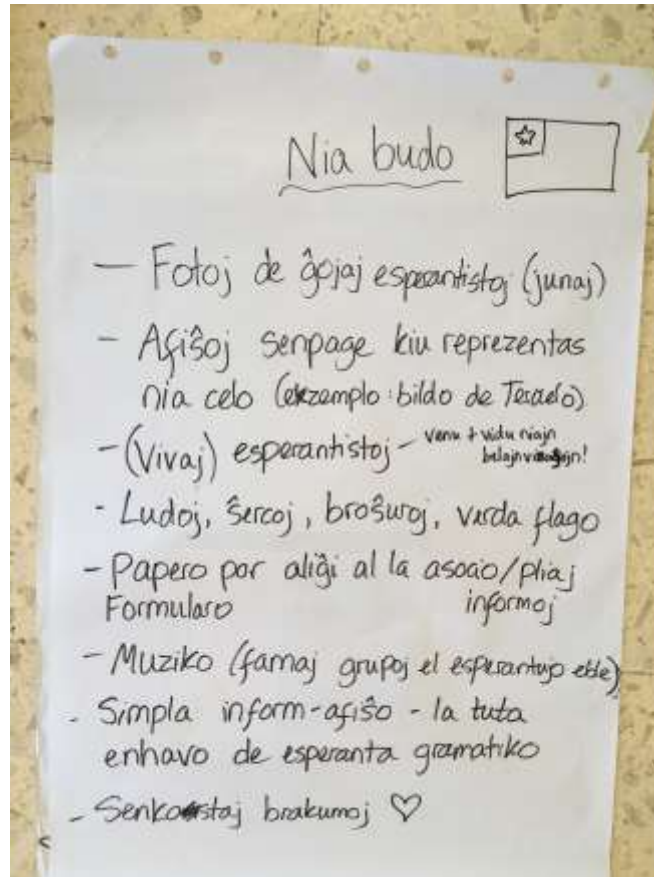
**Karaj!**  
Ŝanco tiel videbla malofte aperas en neesperantista medio.  
Jen video de usona komikistino kie aperas la vorto "vortoj."  
Ni lasu belan komenton per Esperanto (kaj per la hispana aŭ angla se vi volas) kaj tradvortumu ĝin per #VORTOJ #Esperanto.  
**KOMENTU ĉe JuTubo!!**  
<https://www.youtube.com/watch?v=y6Bhevz7vco>



Seen by 0  
👤 Rafael Ortigüera Hernández

## 9. Foiroj

Konsiderindaĵoj por foiro:



- DONACIONOJ
- VIDEO POR RAPET ATENTON
- INFORMACI
- GRANDA ARĜO DE HASTA TIO KIO TEMAS
- PLUKAJ HOMOI
- FOLIOJ POR KOLEKTI ADRESOJN
- INTERESAROI
- FOTOJ DE FAMAJ PERSONOJ