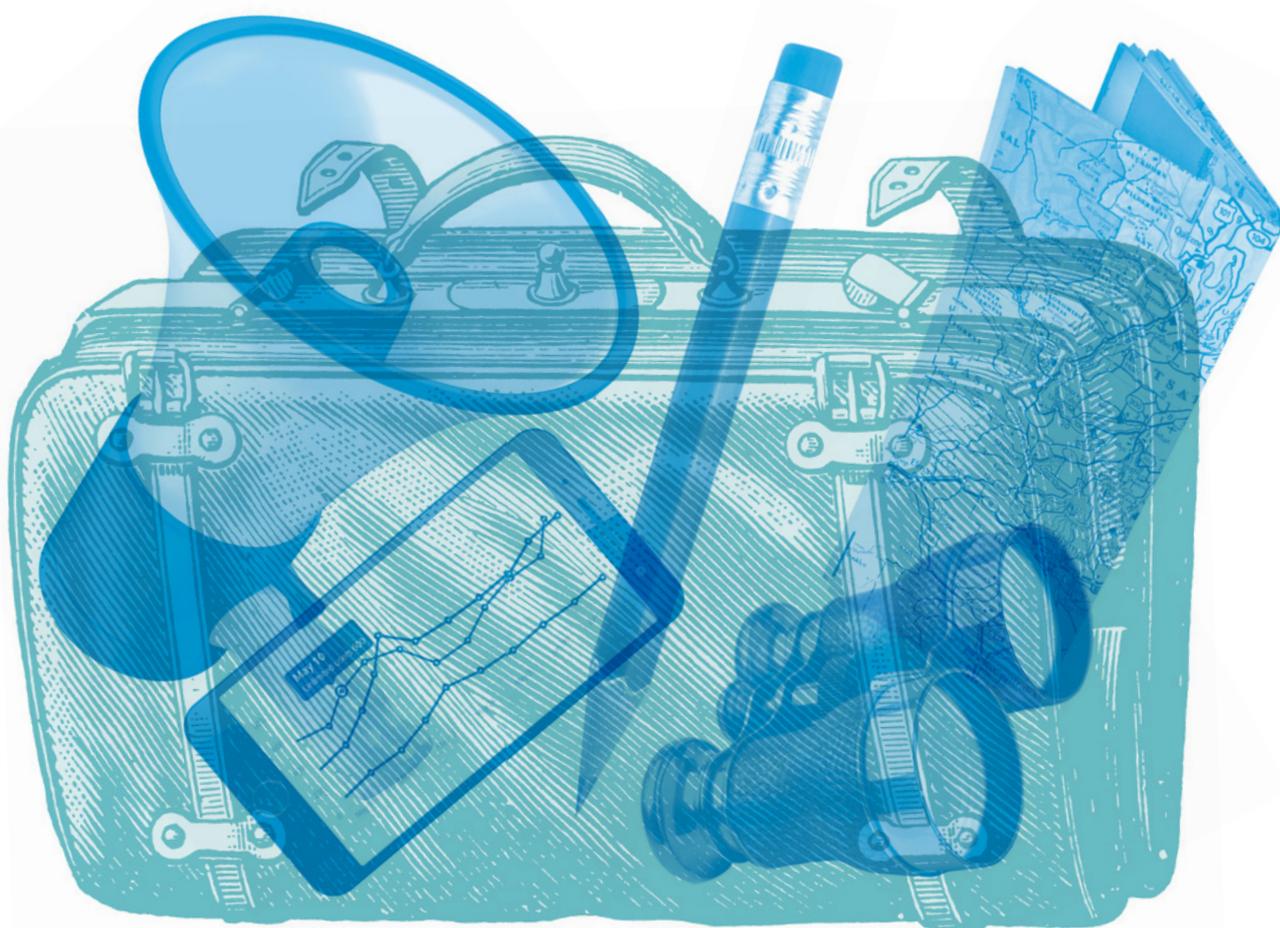


Vodič za komunikaciju u vezi **SA PROJEKTIMA**



#CommsJourney

Ispričajte svoju priču.

Ostavite utisak.

Izjave

Ovaj vodič ima za cilj da pruži podršku korisnicima programa Erasmus+, Evropska inicijativa za solidarnost i Kreativna Evropa u aktivnostima komunikacije. Razvila ga je Evropska komisija (Generalni direktorat za obrazovanje, omladinu, sport i kulturu) u tesnoj saradnji sa Evropskom izvršnom agencijom za obrazovanje i kulturu (EACEA).

Timovi autora

Angelo Strano
Jessica Mariani
Ana Alhoud
Natascha Kittler

Rukopis završen u decembru 2021

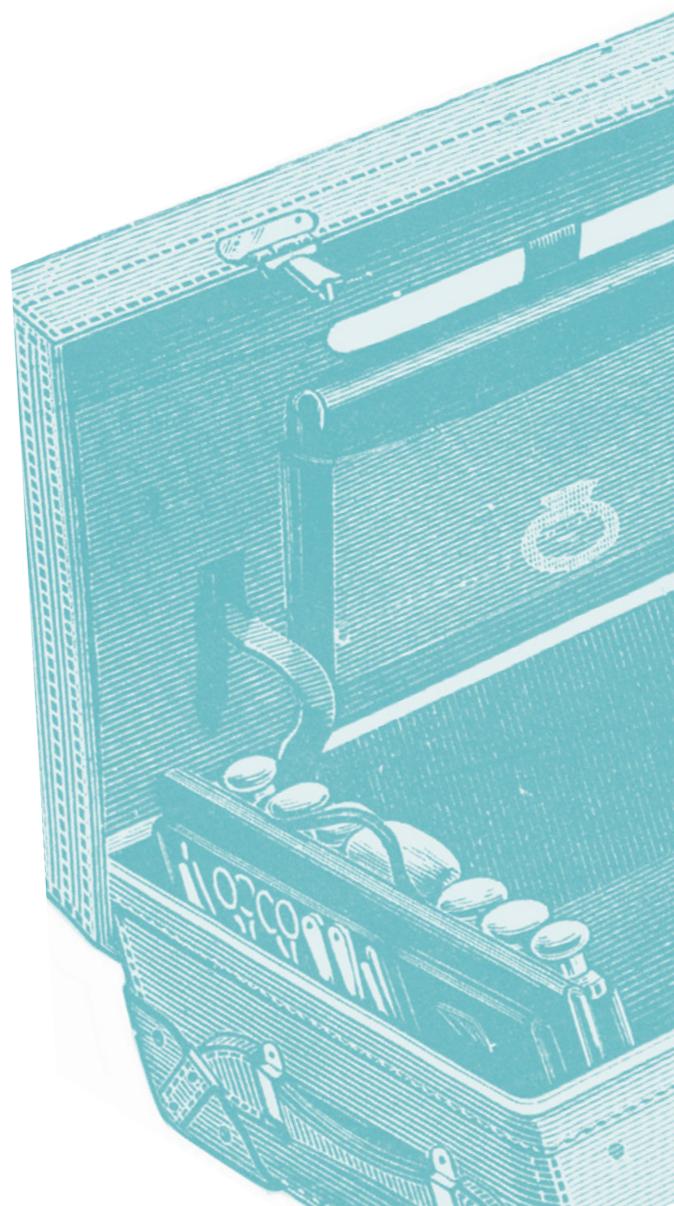
Prvo izdanje

Luksemburg: Kancelarija za publikacije Evropske unije, 2021

© Evropska unija, 2021

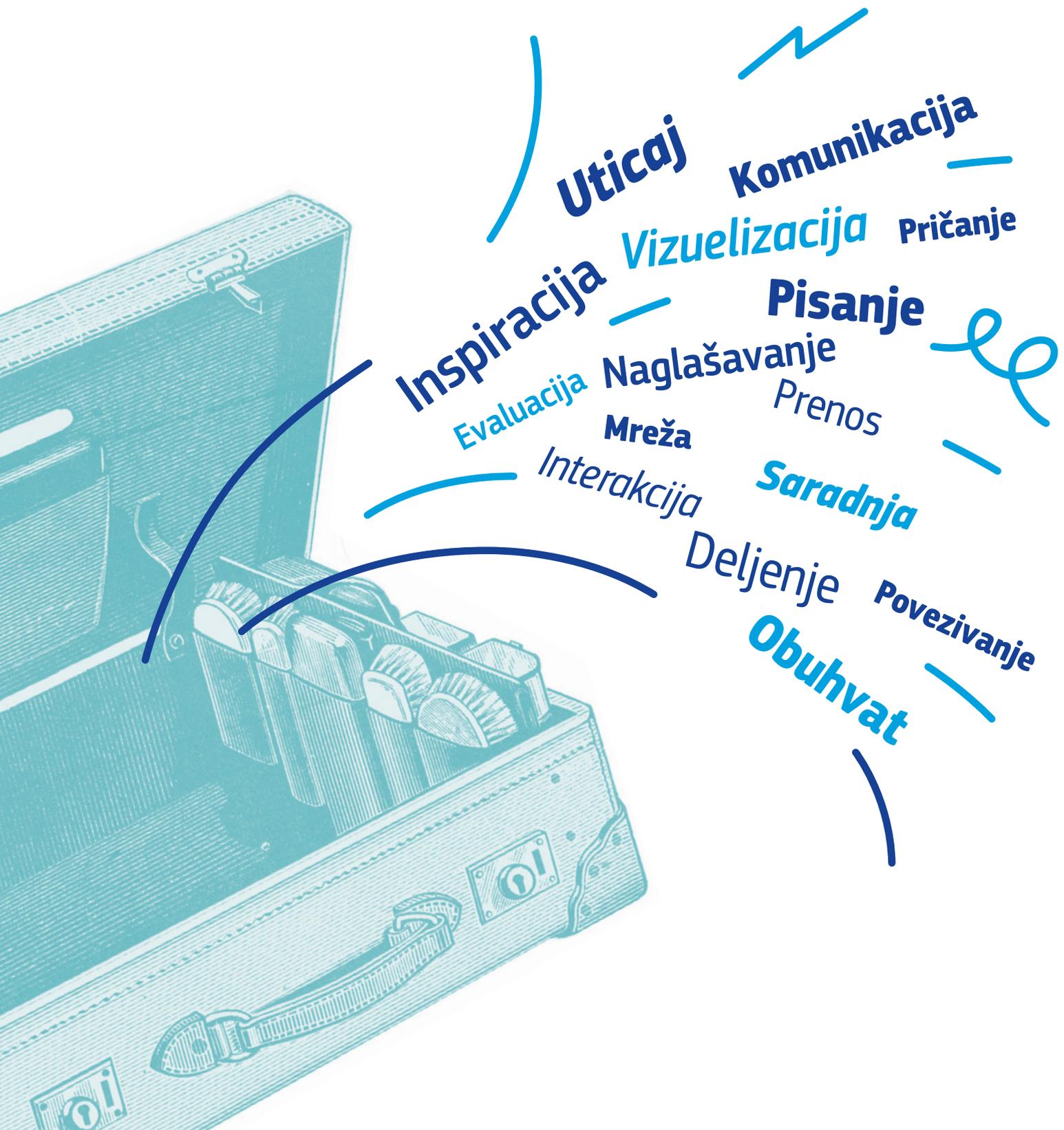
Politika ponovne upotrebe dokumenata Evropske komisije sprovodi se Odlukom Komisije 2011/833/EU od 12. decembra 2011. o ponovnoj upotrebi dokumenata Komisije (OJ L 330, 14.12.2011, str. 39). Osim ako nije drugačije naznačeno, ponovna upotreba ovog dokumenta je dozvoljena prema licenci Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). To znači da je ponovna upotreba dozvoljena pod uslovom da se dodeli odgovarajući kredit i da se naznače sve promene.

PDF ISBN 978-92-76-43105-3
doi:10.2766/096866
NC-03-21-418-SR-N



Postupni vodič za

komunikaciju u vezi sa projektima
i njihovim rezultatima



Indeks

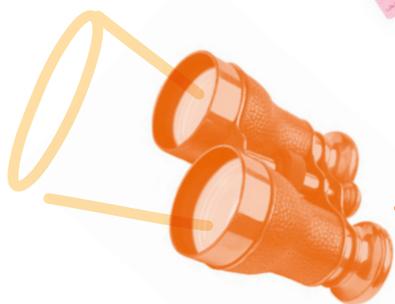
Uvod

- 6 Komunikacija? Počnimo od osnova.
- 6 Kako da koristite „#CommsJourney za svoj projekat“
- 7 Tu smo da pomognemo!



Isplanirajte svoj #CommsJourney

- 9 **Pregledajte** svoj Programski vodič i poziv za podnošenje prijava
- 10 **Razvijte** strategiju komunikacije
- 12 **Zapišite** godišnji plan komunikacije



Vizualizujte svoj projekat

- 15 **Kreirajte** svoj vizuelni identitet
- 17 **Prikažite** simbol EU



Napišite priče koje vaš projekat nosi

- 21 **Govorite** drugima o svom projektu od samog početka!
- 23 **Razmišljajte** digitalno



Delite rezultate projekta

- 31 **Deljenje** je važno
- 32 **Koristite** veb-sajtove
- 32 **Delite** rezultate na platformi rezultata projekata
- 33 **Prepoznajte** svoje kanale društvenih medija
- 34 **Doprite** do medija
- 34 **Delite** rezultate na događajima



Ocenjujte #CommsJourney

- 40 **Odaberite** pokazatelje
- 41 **Sprovedite** ocenjivanje

Dragi korisniče,

Dobro došao u #CommsJourney za projekte

A Komunikacija?

Počnimo od osnova.

Šta

Komunikacija je...

dvosmerni proces deljenja informacija i razmene ideja, podataka i poruka odgovarajućim kanalima radi dopiranja do prepoznate ciljne publike.

Zašto

Važna je zbog toga što...

- omogućava ljudima da **se povežu, objasne i podele** emocije sa drugima
- ona predstavlja **žilu kucavicu** projekta za koji treba da se zna i koji treba da se promoviše

Promovisanjem svog projekta ćete:

- moći da **uključite** zainteresovane strane
- pokazati **uticaj** projekta i njegove rezultate u društvu
- proširiti svoju **mrežu** radi saradnje ubuduće
- pomoći **širenju informacija o** rezultatima projekta
- podići **svest** građana o tome kako se troši budžet EU
- pokazati **uspešnost** evropskih programa

Kako

To možete da postignete ako o svom projektu razmišljate kao o...

- **putovanju** na koje treba krenuti
- **priči** koju treba ispričati
- **uspomeni** koju treba podeliti

B Kako da koristite „#CommsJourney za svoj projekat“

„#CommsJourney za svoj projekat“ predstavlja **postupni vodič** namenjen korisnicima programa Erasmus+, Evropska inicijativa za solidarnost i Kreativna Evropa koji treba da ih podrži u aktivnostima komunikacije.

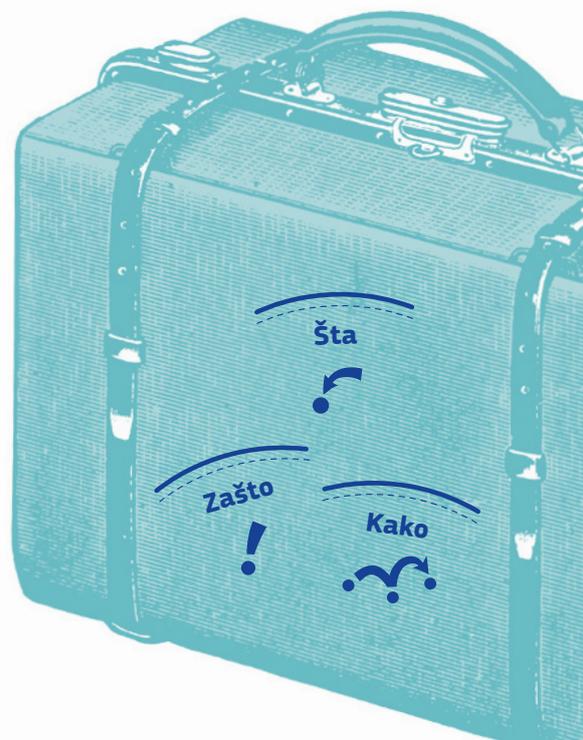
Metoda „Šta, zašto i kako“

Ove smernice za komunikaciju sastoje se iz **pet odeljaka** koji su poređani hronološki u vidu koraka. Svaki korak objašnjen je u skladu sa metodologijom „šta, zašto i kako“ koja služi da se pokažu sve pojedinosti radnji koje ćete preduzimati.

Šta. označava samu radnju

Zašto. označava njen značaj

Kako. navodi korake koje treba da pratite



Pratite korake

Kada se upoznate sa metodologijom „šta, zašto i kako“, pozovite svoje kolege i **pratite svaki** korak prema datom redosledu da bi vaše putovanje proteklo prijatnije.

Koristite resurse

Kliknite na hiperlink koji vas vodi do **korisnih predložaka** i **spoljašnjih veb-sajtova** da biste se inspirisali.

C Tu smo da pomognemo!

Imate pitanja? Budite bez brige. Ne zaboravite da možete da **potražite** pomoć i da se uključite u inicijative za koje možda još ne znate.

U zavisnosti od prirode projekta (da li je centralizovan ili decentralizovan), možete da **dođete** do pomoći tokom svog #CommsJourney putovanja. .

Centralizovani projekti

🔗 [Evropska izvršna agencija za obrazovanje i kulturu \(EACEA\)](#) zadužena je za **centralizovane** projekte iz programa Erasmus+ i Evropska inicijativa za solidarnost, kao i za čitav program Kreativna Evropa.

Decentralizovani projekti

🔗 [Nacionalne agencije za Erasmus+](#), kao i 🔗 [Nacionalne kancelarije za Erasmus+](#) (u trećim zemljama koje nisu pridružene Programu) predstavljaju glavno mesto za kontakt kod **decentralizovanih** projekata iz programa *Erasmus+* i *Evropska* inicijativa za solidarnost.

→ Da biste dobili više informacija o **pravilima** i obavezama u pogledu komunikacije, širenja informacija o rezultatima projekata i iskorišćavanja mogućnosti, pročitajte:

🔗 [Programski vodič za Erasmus+](#) (verzija 2020)

🔗 [Programski vodič za Evropsku inicijativu za solidarnost](#) (verzija 2019)

🔗 [Poziv za podnošenje prijava za Kreativnu Evropu](#) (verzija 2020)



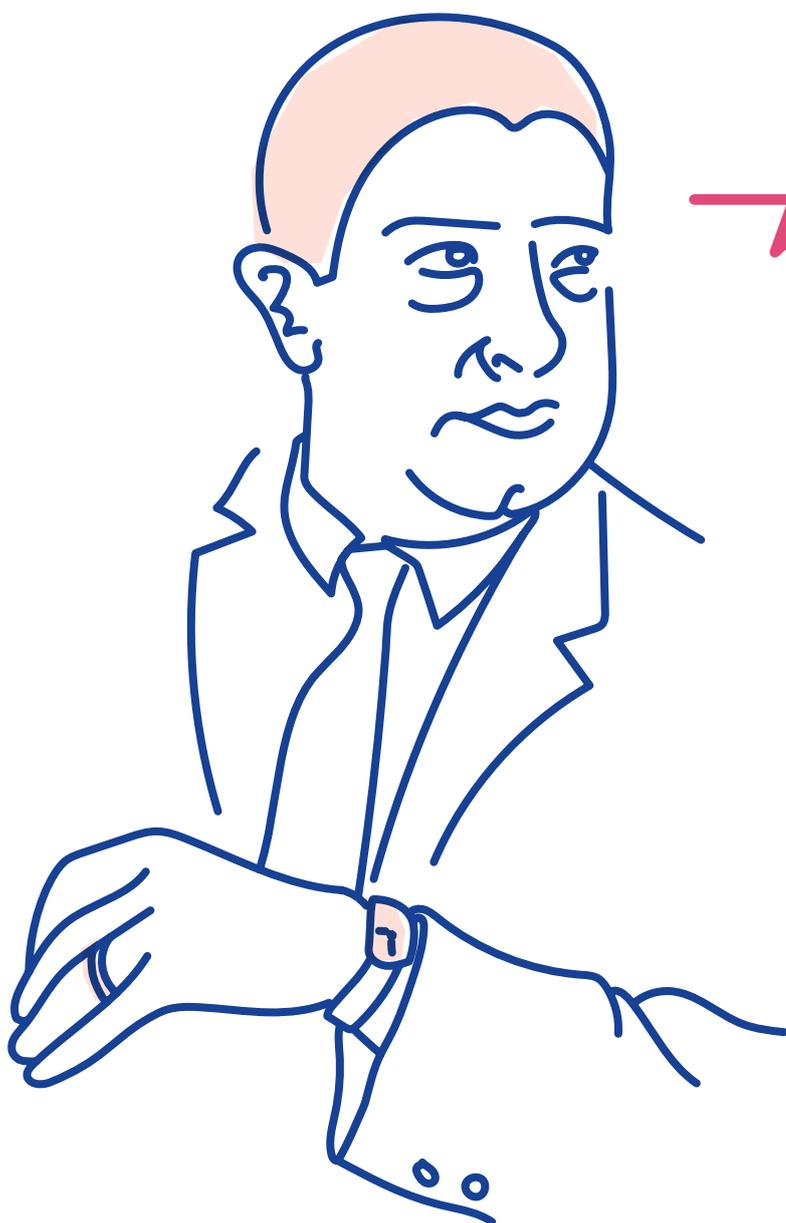
Ko polazi na put bez kofera ?

Ukrcajte se i krenite
na svoje #CommsJourney putovanje



Izraz **komunikacija** potiče od latinske reči „communis“ koja znači **deliti**.

“ Dve reči – informacija i komunikacija – često se koriste kao sinonimi, ali one označavaju i te kako različite stvari. Informacija je davanje, a komunikacija dopiranje. ”



Sidni Dž. Haris,
novinar

Isplanirajte svoj #CommsJourney



Predlog vašeg projekta je uspešan i sada ste istinski uzbuđeni zbog novog izazova. Međutim, nemojte zaboraviti da putovanje ne može da počne bez dobrog **planiranja!**

Projekti koje finansira EU mogu imati dugoročni ciklus, može ih činiti više **faza**, a uključeni su različiti partneri. Stoga je važno da isplanirate svoje aktivnosti komunikacije i da pravilno **raspodelite** zadatke.

Pregledajte svoj Programski vodič i poziv za podnošenje prijava



Šta

Pregledajte svoj Programski vodič i poziv za podnošenje prijava, kao i odeljak vodiča posvećen **komunikaciji, širenje informacija o rezultatima projekta i iskorišćavanju**. Ako se pitate po čemu se razlikuju ovi termini koje ponavljamo, sledi kratki sažetak.



Komunikacija: informisanje drugih o projektima i njihovim rezultatima

Širenje informacija o rezultatima projekta: opisivanje i priprema rezultata za korišćenje

Iskorišćavanje: korišćenje rezultata za neku praktičnu svrhu ili politiku



Zašto

Vaš Programski vodič, kao i vaš ugovor o bespovratnim namenskim sredstvima i pozivi za podnošenje prijava, predstavljaju **tačke polaska** na vašem putu. One pokazuju šta su vaše **obaveze** u pogledu komunikacije, širenja i korišćenja informacija o rezultatima projekta i šta Evropska komisija očekuje od vas.



Kako

Neka vam Programski vodič uvek bude pri ruci na svim koracima putovanja. Kada nešto nije jasno, **pročitajte ga** ili se **obratite** svom savetniku za komunikaciju/projekat da bi vas sproveo kroz ovaj proces.



Šta

Razvijte strategiju komunikacije

#CommsJourney za svoj projekat počće od **strategije za komunikaciju** koja će biti vaš **vodič na putu** i referenca tokom čitavog putovanja. Krenite od strategije koju ste predstavili u prijavi i razvijajte je dalje.

Strategija komunikacije definiše vaše ciljeve (zašto nešto želite da uradite), ciljnu publiku (za koga?), poruke (šta želite da saopštite), kanale (kako ćete to saopštiti) i radnje (šta želite da uradite).

Ona uzima u obzir kontekst **programa** u kom se vaš projekat našao i pomaže vam da prepoznate **vreme** i **resurse** koji su vam potrebni za komuniciranje u vezi sa projektom.

Ovo su kjučne tačke
u strategiji komunikacije:



Inkluzija je srž programa EU, te ujedno i **inkluzivna komunikacija**. Ona teži učtivom ophođenju prema svima. Pomaže nam da osporimo štetne stereotipe i nesvesne pristrasnosti. Na ovom putovanju daćemo vam savete kako da inkluzija i raznolikost budu zastupljeni u komunikaciji. Obavezno ih uzmite u obzir na samom početku.



Zašto

Strategija komunikacije polaže temelj za ono **što želite da postignete** samom komunikacijom i omogućava vam da sa mesta na kome ste sada **stignete tamo kuda ste krenuli**.



Kako

Sarađujte sa partnerima na svom projektu

Ne putujte sami! Okupite svoje saputnike i **razmenjujte ideje o svojim ulogama** i dugoročnim i kratkoročnim ciljevima. Prepoznajte moguće glavne izvršioce u konzorcijumu projekta i razmotrite angažovanje stručnjaka za komunikacije.

Razumite ciljeve programa

Ne zaboravite da projekat i program idu ruku pod ruku. Prelistajte veb-sajt svog programa i razgovarajte o tome kako projekat može da oslika ciljeve programa, kao i **prioritete** Evropske komisije.

Postavite ciljeve komunikacije

Šta želite da **postignete** svojim projektom i njegovim rezultatima? Ovo je prvo pitanje na koje bi trebalo da možete da odgovorite. Vaši ciljevi komunikacije treba da budu u skladu sa **SMART** kriterijumima (konkretni, merljivi, dogovoreni, realni i vremenski opredeljeni), dugoročni i usmereni ka oblikovanju vaših budućih aktivnosti komunikacije.

Definišite ciljnu publiku

Do koga želite da doprete svojim projektom? Identifikujte svoju primarnu i sekundarnu **ciljnu grupu**, kao i njihova interesovanja, potrebe, odlike i stavove. Kada ih imate, na osnovu njih ćete moći da usmerite svoje aktivnosti i poruke.



Budite inkluzivni! Putovanje je zabavnije kada je grupa raznolika. Obavezno razmislite o načinima da se usmerite ka izvesnim društvenim grupama, na primer, grupama u nepovoljnijem položaju usled nejednakosti ili osobama u situacijama u kojima su ranjive koje bi mogle imati koristi od vašeg projekta i njegovih rezultata.

Odaberite ključnu poruku ili kjučne poruke

Svaki cilj i ciljna publika imaće sebi svojstvenu ključnu poruku. Poruke su kao **mamac** za privlačenje publike i uzimanje u obzir njenih interesa. Neka stoga budu kratke, jasne i lake za pamćenje.

Identifikujte svoje aktivnosti i kanale

Kako ćete dopreti do publike? **Razmenjujte ideje** sa partnerima na projektu o najboljim aktivnostima i kanalima komunikacije koje ćete koristiti, sa najadekvatnijim odnosom **cene i efikasnosti**.

Evo spiska primera:

→	AKTIVNOST	KANAL
	Članci na internetu ili u novinama	veb-sajt, platforme društvenih medija
	Objave na društvenim medijima	Facebook, Twitter, Instagram itd.
	Bilteni	direktni imejlovi, veb-sajt
	Saopštenja za javnost	direktni imejlovi, usluge za distribuciju vesti
	Video zapisi	veb-sajt, Youtube kanal, platforme društvenih medija
	Štampani materijal (leci, brošure)	veb-sajt, događaji
	Događaji	veb-sajt, platforme društvenih medija

Razmislite o pokazateljima uspešnosti

Upostavite jednostavne pokazatelje učinka da biste **merili** svoj rad i uspeh u komunikaciji. Anketa, broj klikova na vašem veb-sajtu ili alatke za analitiku na društvenim medijima mogu da vam pomognu da ocenite svoj učinak.

→ [Preuzmite PDF dokument na ovu temu](#) ili pređite na [5. odeljak](#).

→ skoristite predložak [Aneks 1](#).



Šta

Zapišite godišnji plan komunikacije

Kada postavite strategiju, pretočite je u plan komunikacije. Kao i strategija, i vaš plan mora da bude **konkretan, vremenski određen** i razvijen na početku svake godine. Dok vam strategija pruža odgovor na pitanje „šta treba da se uradi“, plan u fokusu ima pitanje „**kako da se to uradi**“.



Zašto

Plan komunikacije je vaša **mapa puta** na osnovu koje organizujete svoj rad na komunikaciji u skladu sa svojim vremenom, potrebama i resursima. Izdvojite vreme za njega kako biste donosili **efikasne** odluke i postigli svoje ciljeve.



Kako

Pratite 5 ključnih tačaka u svojoj strategiji komunikacije

Sećate se svog [vodiča na putu](#)? Najpre njega prelistajte. Neka vaš plan bude u skladu sa ciljevima komunikacije koje ste opisali u svojoj strategiji, kao i sa ciljnom publikom, porukama, aktivnostima, kanalima i pokazateljima.

Napravite plan komunikacije

Razmišljajte o svom planu kao o **kalendaru** i odlučite šta ćete raditi iz meseca u mesec. Napravite prioritete među glavnim ciljevima i ciljnoj publici. Ne zaboravite da unesete svoj godišnji budžet za komunikaciju i da dogovorite načine trošenja sredstava. Iskoristite sledeći predložak koji se nalazi u [Aneksu 2](#).

Ažurirajte plan i izveštavajte partnere

Budite spremni za **promenu smera**: na svom #CommsJourney putovanju možete naići na brojna skretanja i iznenađenja! Moraćete da ažurirate plan i izveštavate partnere o promenama.

Napravite

kreirajte

pregledajte

pratite

razumite



razmišljajte **saradujte**

identifikujte

odaberite

zapišite

definišite

uspostavite

ažurirajte



“ *Identiteti su na početku svega. Oni su način da se nešto prepozna i razume.* ”

Paula Šer,
grafička dizajnerka



Vizualizujte svoj projekat



Vreme je da odredite **izgled i prepoznatljivost** svog projekta. Razmišljajte o svom projektu kao o brendu sa sopstvenom misijom i pripadajućim osobenostima. Znajte da je vaš projekat jedinstven. Budite prepoznatljivi, ali ne zaboravite da budete i dosledni bez obzira na različitost korišćenih kanala ili alata.



Šta

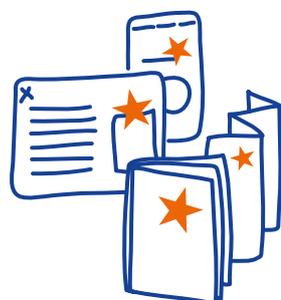
Kreirajte svoj vizuelni identitet

Vizuelni identitet obuhvata sve **vizuelne elemente** (poput logotipa, fonta ili slika) koji se mogu povezati sa vašim projektom. On odražava vašu strategiju komunikacije, kontekst programa i čini potporu svih vaših aktivnosti komunikacije.



Zašto

Vizuelni identitet predstavlja vas u pravom svetlu i omogućava da vas ciljna publika lako prepozna. On vizuelno prikazuje vaše **vrednosti** i **utiče** na širu percepciju vašeg projekta. Vaš vizuelni identitet koristiće se za:



- veb-sajt projekta
- digitalni materijal (PowerPoint prezentacije, dokumenti, potpisi za imejlove...)
- štampani materijal (posteri, brošure...) – gde god je moguće, radite sa što manje papira
- naloge na društvenim medijima
- promotivni materijal (šolje, olovke, majice...)*



Kako

Razmenjujte ideje sa partnerima

Svi zajedno porazgovarajte o mogućim stilovima, bojama i vizuelnim elementima. Odredite jednu osobu u konzorcijumu projekta koja će **prikupiti ideje vaših partnera**. Te informacije će grafičkim dizajnerima biti od presudne važnosti da bi mogli da daju dobre predloge. Inspirišite se na sajtu @ [Design Inspiration](#) ili [Canva.com](#).

Dizajnirajte logotip

Logotip je simbol sačinjen od teksta i slika na osnovu kojih se vaš projekat identifikuje. Dobar logotip pokazuje šta vaš projekat postiže i zbog čega je to važno. Postoji jedno zlatno pravilo koje treba slediti: **što jednostavnije, to bolje!**

* Održivost je srž EU programa. Obavezno postupajte ekološki i odaberite rešenja koja nisu štetna za životnu sredinu. → Više informacija: https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/EC_Guide_Sustainable_Meetings_and_Events.pdf

Odaberite svoje vizuelne elemente

Vizuelni identitet čine:



paleta boja

Korisni alati: [Colordesigner](#), [Typeinspiration.com](#)



fontovi

Korisne biblioteke: [Google Fonts](#), [Exljbris](#)



ilustracije i slike

Korisne banke slika: [Unsplash](#), [Pixabay](#)



ikone

Korisne veze: [Flaticon](#), [Iconsvg](#)

Neka vizuelni elementi koje ćete koristiti budu harmonični i izbalansirani. Ako koristite slike, ilustracije i fontove, vodite računa o tome da uvek poštujuete propise o zaštiti autorskih prava i podataka o ličnosti u svojoj zemlji. Pređite na [4. odeljak](#) i saznajte više.



Budući da slika vredi hiljadu reči, pažljivo birajte **slike!** Neka vaš izbor u što većoj meri odražava **raznolikost** i **inkluziju**. Evo nekih saveta:



ŠTA DA RADITE

Koristite slike koje prikazuju osobe sa invaliditetom, osobe različitih rodova, etničkih pripadnosti, uzrasta, građe, kultura i seksualnih orijentacija.

Koristite slike koje prikazuju žene i osobe sa invaliditetom u aktivnim ulogama i osobe koje su pripadnici etničkih manjina kako rade na visokokvalifikovanim poslovima.



ŠTA DA NE RADITE

Izbegavajte da prikazujete često nedovoljno zastupljene grupe samo u određenim kontekstima, na primer, istopolnu porodicu u kontekstu prava LGBTIQ osoba.

Izbegavajte slike koje prenose stereotipne uglove gledanja, na primer, žene koje su pasivizirane, osobe romskog porekla koje žive u siromaštvu ili osobe sa invaliditetom koje su slabe i zavise od drugih.

Dodatnu inspiraciju potražite u vodiču za [slike koje menjaju svet](#) švedskog fotografa Tomasa Gunarsona.

■ Obezbedite pristupačnost

Pristupačan dizajn podrazumeva da što je više ljudi moguće uživa u plodovima i ima koristi od vašeg rada! Kada kreirate vizuelne elemente, prilagodite ih osobama sa poremećajima sluha, vida, kognitivnih sposobnosti i pažnje.

Upamtite da bi trebalo da:

- Koristite **šablone** u grafikonima ili dodajte **opise** da biste prilagodili osobama koje ne vide boje
 - Izbegavajte **pulsirajuća svetla** u video zapisima da ne biste izazvali napade kod osoba sa epilepsijom
- Više saveta i trikova potražite na [početnoj stranici inicijative WC3 WAI](#) i u odeljku posvećenom pristupačnosti u [Evropskom vodiču za veb.](#)

■ Inspirišite se drugim projektima koje finansira EU

→ Potražite primere drugih projekata koje finansira EU i njihovih vizuelnih elemenata i inspirišite se!

- [Platforma rezultata projekata Erasmus+](#)
- [Evropska inicijativa za solidarnost platforma rezultata projekata](#)
- [Kreativna Evropa platforma rezultata projekata](#)

■ Prikažite simbol EU



Šta

Pokažite da „ovo radite zahvaljujući EU“! Korisnici EU fondova moraju da koriste simbol Evropske unije u svojim saopštenjima kako bi **objavili podršku** dobijenu od EU. Pogledajte [korporativne smernice](#) koje je objavila Evropska komisija i pogledajte pravila koja treba da poštujete.



Zašto

Prikazivanje simbola EU podiže svest među građanima EU o tome kako se troše sredstva iz budžeta EU i pokazuje dodatnu vrednost EU programa. Imajte na umu da je korišćenje simbola EU **obavezno** i da predstavlja uslov koji je naveden u ugovoru o bespovratnim namenskim sredstvima koji potpisuje korisnik.



- 👍 Pored ili ispod simbola EU smestite odgovarajući natpis „**Sufinansira Evropska unija**“ ili „**Finansira Evropska unija**“ koji odgovara prirodi vašeg finansiranja.



Funded by
the European Union



Co-funded by
the European Union

- 👍 Naziv Evropska unija uvek mora da bude napisan u punom obliku.
- 👎 Nemojte da dodajete naziv programa u izjavi o finansiranju.



- 👎 Nemojte da pišete naziv programa pored simbola EU.



- Ovde možete da pogledate [🔗 uputstvo](#) a simbol EU možete da preuzmete [🔗 ovde](#).

Vizualizujte

Vizuelizacija
logotip



doslednost

izgled



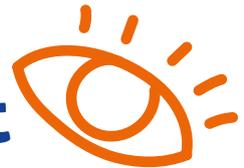
vrednosti

razmena ideja

ilustracije

uticaj

vizuelni identitet



fontovi

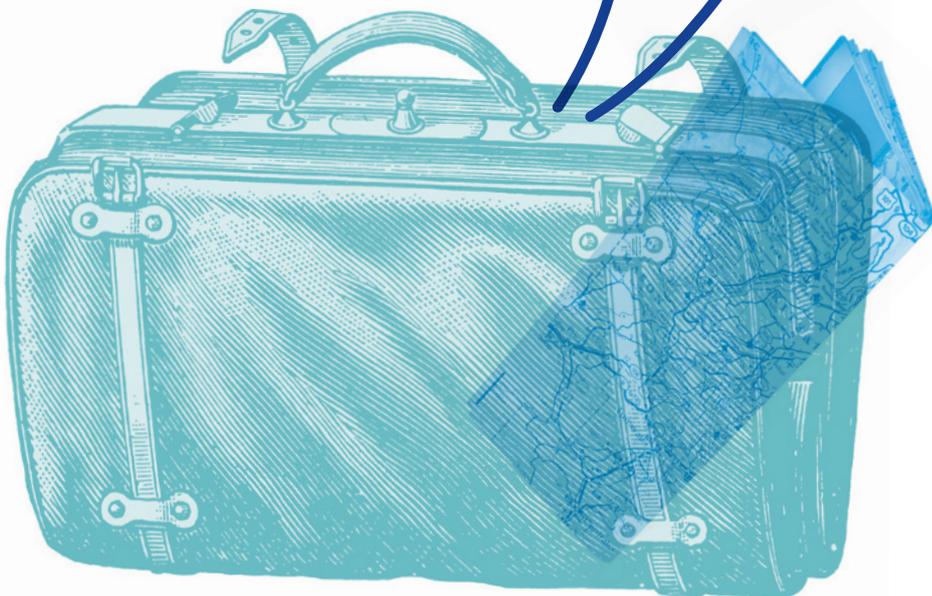
simbol EU

paleta boja

slike



prepoznatljivost



“ Nije sve u sadržaju. Sve se vrti oko priča. Nije sve u pričama. Sve se vrti oko sjajnih priča. ”

Mič Džoel,
preduzetnik



Napišite priče koje vaš projekat nosi



Šta

Govorite drugima o svom projektu od samog početka!

Dokumentujte svoje putovanje i pretvorite dolazak do cilja u uzbudljivo štivo! Obavestite publiku šta nameravate: od ciljeva projekta i uloga partnera do aktivnosti i rezultata, priče o vašem projektu mogu da inspirišu javnost, donosiocce političkih odluka i organizacije koje su aktivne na vašem polju.



Zašto

Prikupljanje iskustava važan je deo samog putovanja. Ciljna publika kojoj pričate svoje utiske moći će da se poveže sa vama i da vam se pridruži na #CommsJourney putu. Kada drugima kažete za svoj projekat, to će vam doneti nove prilike i partnerstva.



Kako

Napravite razliku između informisanja i pričanja svoje priče

Dok **informisanje** podrazumeva pružanje činjeničnih podataka, **pričanje svoje priče** je veština sastavljanja narativa koji će **uključiti** publiku. Imajte ovo na umu kada sebi budete postavljali ciljeve komunikacije.

→ Na primer:



Informacija **Priča**



Konzorcijum projekta čine sledeći partneri na projektu:....

Upoznajte naše partnere na projektu!
Svakog meseca ćemo vam predstavljati po jednog, a danas počinjemo od naše projektne koordinatorke, gospođa ...

Odaberite format sadržaja

Svoj sadržaj možete prikazati u **različitim formatima**. U zavisnosti od ciljeva komunikacije i ciljne publike, **ton** vašeg sadržaja može da bude manje ili više formalan. Pojedini formati imaju prvenstveno **informativnu svrhu**, dok su drugi pogodniji za **pristup pričanja svoje priče**.

→ Pogledajte tabelu u nastavku:

	Formati sadržaja				
	Veb-sadržaj	Vesti	Saopštenje za javnost	Objava na društvenim medijima	Promotivni materijal
CILJ KOMUNIKACIJE	Informisanje i pričanje priče	Pričanje priče	Informisanje i pričanje priče	Storytelling Pričanje priče	Informisanje i pričanje priče
TON	Formalan i neformalan	Formalan i neformalan	Formalan	Neformalan	Formalan i neformalan
PRIMERI AKTIVNOSTI KOMUNIKACIJE	Veb-stranica „O nama“ koja opisuje projekat i njegove ciljeve	Mesečni ili dvomesečni bilten o projektu Vest o projektu koja se saopštava na važnom događaju ili u poznatom mediju.	Saopštenje za javnost u kome se najavljuje završna konferencija za zainteresovane strane i štampu na kojoj će biti predstavljeni rezultati projekta.	Objava koja pokazuje fotografiju ili video aktivnosti koja se organizuje u sklopu projekta.	E-brošure, rezimei činjeničnog stanja i infografike sa ciljevima i rezultatima projekta.

Kreirajte strategiju za sadržaj

Imajući u vidu ovaj pregled, okupite svoj tim i prodiskutujte o tome **koji format sadržaja** bi vam bio svrsishodan.

Dok pripremate sadržaj, pre svega mislite o tome **za koga pišete**. To će predodrediti:

→ **tip sadržaja:** članak vesti, objavu na blogu, veb-stranicu, objavu na društvenim medijima.

→ **ton:** ne ono što kažete, već **kako** to kažete. On se ne odnosi samo na odabir reči, već i na njihov redosled, ritam i tok.

→ **kanal** koji će se koristiti: veb-sajt, društveni mediji, radio, štampa, podcasti.

Ne zaboravite da je **proizvodnja sadržaja** deo vaše strategije i vašeg plana komunikacije (vratite se na 1. odeljak): svakog meseca podesite **vremensku osu za sadržaj** i integrišite je u svoj plan komunikacije.



Razmišljajte digitalno

Šta



Dok planirate sadržaj, razmislite o **kanalima** koje možete da koristite da objavite svoje priče. Kako najbolje možete da doprete do ciljne publike? Bez obzira na to da li ćete odabrati veb-sajt ili društvene medije za kanal, vaše priče će se najverovatnije promovisati **digitalno**.

Zašto



Digitalni oblik je novi standard, a takođe je najmanje štetan po životnu sredinu. Pisanje za veb uglavnom je zamenilo pisanje za štampu i postalo najomiljeniji način komunikacije. Radi se o **interaktivnoj** formi pisanja u kojoj se veze i multimedijalni sadržaj stapaju sa tekstom, a šansa da se publika angažuje veća.

Zlatna pravila za pisanje digitalnog sadržaja

Kako



- ☑ **Budite kratki i jasni:** ljudi imaju tendenciju da prestanu da čitaju nakon prvog pasusa
- ☑ **Birajte aktivne glagole umesto pasivnih:** oni omogućavaju brže i tečnije čitanje
- ☑ **Koristite naslove i pasuse:** struktura sadržaja unapređuje njegovu čitljivost
- ☑ **Unesite linkove, primamljive vizuelne elemente i multimedijalni sadržaj:** vaš sadržaj će postati privlačan i rečit

Napišite

1.

rezime projekta

Prvi utisak je važan! Rezime projekta verovatno će biti prvi tip sadržaja koji će ciljna publika pročitati na vašem veb-sajtu, u promotivnom materijalu ili na platformama Evropske komisije sa rezultatima projekata. Kada pišete rezime, trudite se da bude kratak i dodajte stavke za nabranje da bi bio što jasniji. Pratite ovu strukturu:

- Povod:**
 Zašto ste se prijavili za ovaj program?
 Koje potrebe vaš projekat ispunjava?
- Ciljevi:**
 Šta želite da postignete svojim projektom?
- Sprovođenje:**
 Koje aktivnosti ćete sprovesti i koliko učesnika je uključeno, te kakav je njihov profil?
- Rezultati:**
 What results and impact do you expect your project to have?

2.

vest

Nek vaša priča zablista i **privuče čitaoce** na vaš #CommsJourney put! Razmislite o tome šta je novo u vašem projektu i da li bi to zanimalo ili inspirisalo vašu ciljnu publiku. To bi mogla da bude neka aktivnost koju ste nedavno organizovali ili rezultat koji ste postigli u skorije vreme. Uzmite u obzir sledeće savete:

- Počnite od **najznačajnije činjenice**: uvod mora istog trenutka da privuče pažnju čitaoca;
- Usredsredite se na odgovor na **pet osnovnih pitanja**: ko, šta, gde, kada i zašto u uvodnom delu, glavnom pasusu koji dolazi neposredno iza naslova;
- Imajte na umu da je **blagovremenost** važna: težina događaja u vestima je veća što je on skoriji;
- Neka vaša vest bude **relevantna**; da li ima veze sa nekom aktuelnom temom?
- Ne zaboravite na potencijal **isticanja**: ako ste uključili neku **javnu ličnost** u svoj projekat (npr, nekog ministra ili preduzetnika), vaša vest će zadobiti veću pažnju.

3. saopštenje za javnost

Saopštenje za javnost je tekst jasne strukture koji se šalje novinarima, ima formalan ton i saopštava jasne informacije. Saopštenje za javnost služi da stvori **vest** – njegov glavni cilj je da ga novinari iskoriste i da osvane u medijima.

- Usredsredite se na **pet osnovnih pitanja**:
ko, šta, gde, kada i zašto
- Naslov treba da bude **nosilac vesti**:
„Projekat EU pokazuje...“, „Ministarstvo prosvete učestvuje na završnoj konferenciji projekta EU...“ ili „Dva miliona iz sredstava EU dato projektu EU usmerenom na jačanje održivosti“
- Unesite **izjave** koordinatora ili relevantnog glavnog učesnika projekta: novinare uglavnom ovo najviše zanima
- Dodajte relevantne **podatke, linkove i podatke za kontakt**

Sva saopštenja Evropske komisije dostupna su putem [ovog linka](#) – možete da prelistate stranicu Press Corner (Kutak za javnost) da biste se inspirisali za svoje saopštenje za javnost.

4. objavu na društvenim medijima

Pisanje za društvene medije je **kratko, britko i učinkovito!** Koristi se ograničen broj znakova zbog čega je saopštenje privlačnije, ali napisati ga predstavlja veći izazov. Tekst i multimedijalni sadržaji poput slika, animiranih vizuelnih elemenata i videa postaju deo istog narativa.

U nastavku ćete naći nekoliko **saveta** za pisanje efikasnih objava na društvenim medijima:

- **Odredite kanale društvenih medija koje ćete koristiti**
Nisu svi društveni mediji isti – odredite prioritete kanale u zavisnosti od svoje ciljne publike i resursa. (Saznajte više u [4 odeljku](#)).
- **Naučite da govorite jezikom svoje publike**
Jezik se menja u skladu sa uzrastom publike. Saznajte kako govori vaša publika da biste se bolje povezali. Možete da joj postavljate pitanja, iskoristite neki citat ili skup emodžija i tako je podstaknete da prokomentariše vašu objavu ili da podeli svoje iskustvo.
- **Koristite multimedijalni sadržaj**
Na društvenim medijima se sve vrti oko **vizuelne komunikacije**. Slike, video zapisi i infografici mnogo brže i efikasnije privlače pažnju korisnika nego što to može sam tekst. Oni pričaju priču i mogu emotivno da zainteresuju publiku.

- Slike: obavezno primenite prave dimenzije i rezoluciju.
- Video zapisi: ne treba da traju duže od jednog minuta
- Infografici: napravite vizuelni pregled brojeva i podataka

→ Što se tiče linkova i resursa, vratite se na [↪ 2. odeljak](#).

→ Ispoljite idejnu kreativnost nad sadržajem

Predstavite učesnike projekta i istaknite svoj događaj i aktivnosti tako što ćete ih prenositi uživo, prikazivanjem albuma fotografija ili organizovanjem ankete. Budite raznovrsni: planiranje raznolikog i primamljivog sadržaja otvara prostor za jaku i dugotrajnu vezu sa vašom publikom.

→ Završite objavu tzv. pozivom na akciju

Šta biste hteli da vaša ciljna publika uradi kada pročita objavu? Ovo se uobičajeno zove „**poziv na akciju**“. Pozovite čitaoca da poseti vaš veb-sajt, podeli vašu objavu, doda komentar, klikne na link koji ste podelili ili da pokaže reakciju.

→ Koristite odgovarajuće #heštagove

Heštagovi na društvenim medijima funkcionišu kao **oznake** i **tagovi** preko kojih korisnik lakše može da nađe vesti i sadržaj o određenoj temi. Korisnik koji je zainteresovan za određenu temu može da koristi pretragu po heštagovima (npr. #erasmusPlus ili #SolidarityCorps) i da pronađe povezane sadržaje.

Potrudite se da pronađete heštagove koji su relevantni za vaš projekat da bi ga potencijalni učesnici pronašli – ili pak napravite svoje! Stranica [↪ Centar za pomoć za Twitter](#) takođe nudi kratak sažetak pravila za pravilno i efikasno korišćenje heštagova.

Besplatni veb-sajtovi poput **Hashtagify** ili **All Hashtag** pomažu vam da utvrdite koji su najbolji heštagovi za vas. U slučaju da više volite da koristite aplikacije, **Hashtag Expert** (iOs, za Instagram) ili **Leetags** (Android) vam mogu biti od koristi.

5.

promotivni materijal

Da li organizujete neki događaj ili učestvujete na nekom i hteli biste da **promovišete** svoj projekat? **Razmišljate digitalno** i primenjujete **zlatna pravila pisanja za veb**. Ako se odlučite za manje količine informativnog štampanog materijala, poput rezimea činjeničnog stanja i brošura ili par gedžeta, ne zaboravite na:

- primenu **tri pravila**: smanji, recikliraj i upotrebi ponovo
- uvek koristite **vizuelni identitet svog projekta** (pređite na [↪ 2. odeljak](#))

- ako nudite gedžete, birajte ih odgovorno (tj. one koje imaju **ekološke oznake**, poštuju princip pravedne trgovine i mogu da se koriste više puta za praktične namene)
- koristite atraktivne naslove da bi se vaš materijal izdvojio



Održivost i **digitalno** predstavljaju ključne vrednosti Evropske komisije. Tu spadaju i smanjenje otpada i odgovorna proizvodnja. Podstičemo vas da se opredelite za digitalne verzije umesto štampanih jer to doprinosi više održivom i digitalnom pristupu!



Budite inkluzivni!

Ne moramo da pominjemo koliko su **reči važne!** Inkluzivni jezik nastoji da ne isključuje i ne diskriminiše nijednu grupu ljudi zbog, primera radi, roda ili etničke pripadnosti. Izbegavajte reči, izraze i ostala jezička sredstva koja učvršćuju bilo kakve stereotipe poput rasističkih ili seksističkih.



ŠTA DA RADITE

Koristite rodno neutralniji jezik koji se odnosi na sve ljude, npr. „**Ljudi** nisu u potpunosti svesni uticaja koji **sami** imaju na okruženje.“

Koristite rodno neutralan jezik koji ne isključuje nijedan rod, na primer.

„**Predsednik/predsednica** grupe ekoloških aktivista blisko saraduje sa **direktorom/direktorkom** komiteta za društvenu akciju u planiranju događaja“.



ŠTA DA NE RADITE

Izbegavajte rodno isključiv jezik koji favorizuje jedan rod, npr. „Kada je reč o građaninu, **on** svakodnevno mora da razmišlja o tome šta su **njegove** dužnosti“. Preformulišite množinom: građanima, oni i **njihove**.

Izbegavajte jezik koji naglašava stereotipe bilo koje vrste ističući rodno nerelevantne podatke, npr. „**Predsednik** grupe ekoloških aktivista blisko saraduje sa **direktorom** komiteta za društvenu akciju u planiranju događaja“.



Pristupačnost u kontekstu jezika odnosi se na to da vaš tekst treba da bude što čitljiviji i razumljiviji što većem broju ljudi! Osobama sa poremećajima u čitanju poput disleksije ili onima sa poremećajima vida potrebna je pomoć čitača ekrana. Upamtite da bi trebalo da:

- Izbegavate dugačke naslove, skraćenice i akronime
- Koristite jasan jezik i kraće rečenice

Mogli biste da upotrebite i [ovaj besplatan alat za pretvaranje teksta u govor](#) da biste proverili čitljivost konačne verzije teksta.

→ Pročitajte više o ovim temama:

- [Kler ima savete za jasno pisanje](#)
- [UNESCO stilske smernice za veb](#)
- [EIGE skup alata za inkluzivan jezik](#)
- [Kancelarija EU za publikacije o pristupačnosti](#)
- [Održivi sastanci i događaji](#)

Napišite

Pričanje svoje priče informacije

priče



digitalno razmišljanje

kanali

prikupljanje iskustava



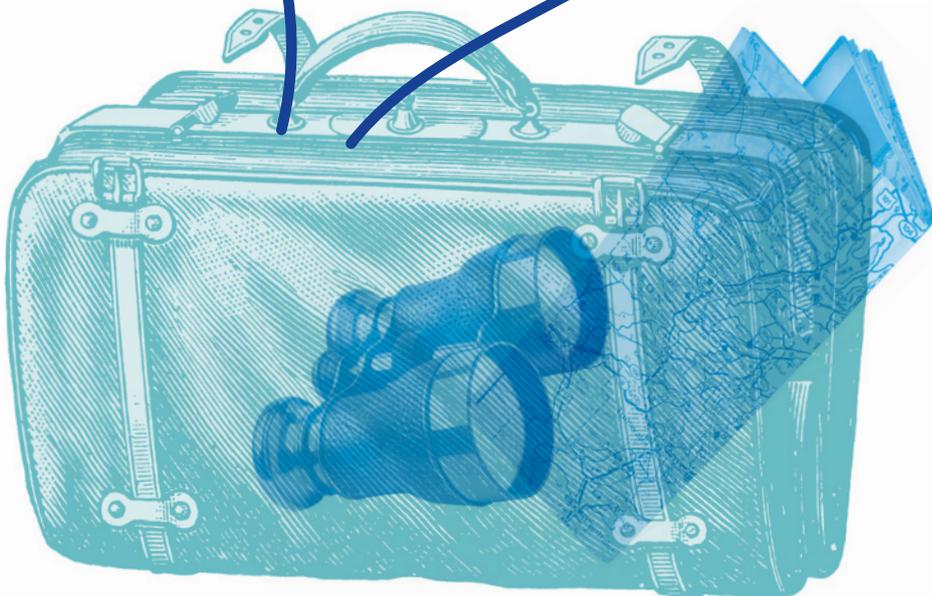
vesti

format sadržaja

ton

pisanje

strategija za sadržaj



“ Najveći problem u komunikaciji je iluzija da se ona uopšte odigrala. ”

Bernard Šo,
dramski pisac



Delite rezultate projekta



Komunikacija nije ograničena na same aktivnosti, poput pisanja vesti o projektu ili objava na društvenim medijima. Komunikacija se odigrava kada vi **suštinski doprete** do ciljne publike i uspete da ih **aktivirate**.

Da biste to postigli, od suštinske je važnosti da **delite** svoje priče i rezultate putem pravih **kanala**. Ovaj korak je ključan na vašem #CommsJourney putovanju i pokazuje kako vaš projekat može da donese promene!



Šta su „rezultati projekta“?

Rezultati projekta su materijalni ili nematerijalni **ishodi** projekta, poput publikacija (tj. priručnika ili izveštaja), novih načina rada ili iskustava učesnika. To su načini da se poveća **uticaj**, bilo partneri na projektu ili druge zainteresovane strane. Rezultati projekta mogu iznova da se koriste i da inspirišu dalji rad na istom polju.



Deljenje je važno

Nemojte da čuvate priče o projektu i rezultate za sebe – neka **govore** umesto vašeg konzorcijuma projekta, prevazilazeći granice zemalja i iskustva ljudi.

Deljenje vaše priče i rezultata važno je da biste:

- dali na značaju svojim dostignućima
- širili kolektivno znanje
- izgradili zajednicu i kulturu učenja

Kolektivno znanje je u srži principa širenja informacija EU programa. Projekti koje finansira EU predstavljaju **rudnik** alata, resursa i dobrih praksi koji stoji na raspolaganju građanima Evropske unije.



Prepoznajte prave kanale komunikacije

Oni vam pomažu da svoju poruku ili informaciju prenesete široj publici. Različiti kanali imaju različite odlike koje utiču na to kako će vaša publika primiti poruku. Pratite korake koji slede da biste mudro odabrali svoje kanale.

Koristite veb-sajtove

Šta



Veb-sajt je „dom“ vašeg sadržaja. On prikazuje informacije, priče i rezultate u vezi sa projektom i to je najsveobuhvatniji kanal koji možete da koristite. U slučaju da upravljate projektom manjeg ili srednjeg obima, možete da se odlučite za **odredišnu stranicu** ili odeljak na veb-sajtovima partnera koji saraduju na projektu.

Zašto



Veb-sajt ili odredišna stranica osiguravaju **digitalno prisustvo vašem projektu**. To je prilika da promovirate svoje priče i rezultate i ostavite trag svojih postignuća.

Kako



- Isplanirajte strukturu veb-sajta/odredišne stranice i unesite ideje na mapu uma
- Obavezno primenite svoj vizuelni identitet
- Odredite sadržaj koji će vam trebati
- Kupite ime domena u slučaju da se odlučite za veb-sajt projekta
- Dodajte sadržaj na veb-sajt i uradite SEO optimizaciju ključnih reči (za pretraživače)
- Objavite svoj veb-sajt i promovirajte ga putem naloga na društvenim medijima samog projekta ili partnera na projektu



Kako veb-sajt predstavlja čvorište vaše komunikacije, neka dizajn bude što inkluzivniji. Ovde je reč o njegovoj **pristupačnosti**, ali i o **odabiru** priča koje podstiču raznolikost i inkluziju. Vratite se na [↪ 3. odeljak](#) da biste naučili više o inkluzivnom pisanju, odnosno na [↪ 2. odeljak](#) da biste dobili savete o tome kako da dizajnirate i struktuirate veb-sajt da bi bio pristupačan.

Delite rezultate na platformi rezultata projekata

Šta



Platforme rezultata projekata su **baze podataka** koje sadrže opise, rezultate i podatke za kontakt koji se tiču svih projekata koji su finansirani pod okriljem programa [🔗 Erasmus+](#), [🔗 Kreativna Evropa](#) i [🔗 Evropska inicijativa za solidarnost](#).

Zašto



Ova platforma je **besplatan resurs za širenje informacija** preko kojeg rezultati vašeg projekta mogu postati dostupni drugima. Možete da **inspirišete druge** i **sebe** u ovoj biblioteci projekata sa dobrim praksama koje smo prepoznali kao uzorne u smislu relevantnosti politika i potencijala, uticaja i dizajna komunikacije.

Kako



Delite rezultate svog projekta na [🔗 platformama](#).

Vratite se na [↪ 3. odeljak](#) i na elemente koji mogu biti interesantni vašim kolegama.



Prepoznajte svoje kanale društvenih medija

Facebook i Instagram, TikTok, Twitter i LinkedIn – brojne su **platforme** koje možete da odaberete. Prepoznajte one koje po svemu sudeći najviše odgovaraju vašem projektu, svrsi i resursima.



Nisu svi društveni mediji isti; sve zavisi od toga do kog želite da doprete. Dobro bi bilo da izdvojite malo vremena za odabir najbolje platforme.



Istražite kanale

Svaki kanal društvenih medija ima svoje karakteristike i dobre i loše strane. Pre nego što se odlučite za kanal koji ćete koristiti, dobro bi bilo da to malo istražite. Evo nekoliko pitanja koje biste mogle da postavite sebi:

- Koje kanale koristi moja **ciljna publika**?
- Da li su neki slični projekti već prisutni na društvenim medijima? Ako je tako, koje kanale oni koriste?
- Koji **resursi** su mi neophodni za vođenje tih kanala?

Planirajte svoj obuhvat

Objavljivanje na društvenim medijima prati dva zlatna principa:

→ Trenutak objavljivanja

Svaka platforma ima svoje **vršno vreme** kada beleži najvišu angažovanost, tj. veću izloženost objave. Odaberite najbolje vreme da biste podigli vidljivost.

→ Učestalost

Manje je više! Istraživanja pokazuju da je jedna objava dnevno optimalna, a dve objave dnevno maksimalna učestalost. Sa druge strane, tri objave nedeljno su minimum.

Razmislite o izradi svog **kalendara za društvene medije** da biste vodili pregled predstojećih objava na društvenim mrežama. Ovaj kalendar možete da prilagodite svojim potrebama i unesete informacije poput datuma, vremena i sadržaja objave, platforme na kojoj se deli i linkova koje treba ubaciti.

[Hootsuite](#) vam može dati još saveta i besplatne predloške. Planiranje možete dodatno da pojednostavite ukoliko uključite i neki alat poput [Buffer](#) ili [Falcon](#) za zakazivanje aktivnosti na društvenim medijima unapred.

Iskoristite ključne trenutke za komunikaciju

Posebne prilike poput godišnjica ili priznatih međunarodnih dana predstavljaju savršen trenutak da dodatno pojačate rad na promociji i publicitetu projekta. Ovi trenuci za komunikaciju mogu biti **mamac** za privlačenje saobraćaja ka vašoj objavi.



Doprite do medija

Dolazak do medija označava deljenje vaših priča i rezultata sa **novinarima** koji imaju platformu preko koje će ih preneti široj publici i maksimalno povećati obuhvat.



Mediji mogu **višestruko** da pojačaju snagu vaše poruke. Cilj dopiranja do medija je pokrivenost u elektronskim ili štampanim medijima, što zauzvrat vremenom može doprineti jačanju uticaja vaših rezultata.



Definišite svoju medijsku publiku

Da biste odabrali pravi medij koji će objaviti vašu priču, vi najpre morate da znate do kog nastojite da doprete i koja je svrha prenošenja vaše ključne poruke tim ljudima.

Sastavite listu medija

Prikupite kontakt podatke novinara i sastavite svoju listu. Počnite pregledavanjem Google i odeljka „Vesti“, ili razmislite o tome da se registrujete za baze podataka sa gotovim medijskim listama kojima možete da pristupite za mesečnu nadoknadu.

Razmislite kako da dođete do novinara

Kao i kod društvenih medija, poštujujte principe **vremena objavljivanja** i **trenutaka za komunikaciju** kada šaljete svoja saopštenja za javnost medijima. Imajte na umu da je dobro napisano saopštenje za javnost koje je poslato pravim osobama u pravom trenutku od presudne važnosti za maksimalno uvećanje obuhvata.



Delite rezultate na događajima

Događaji su sjajna prilika da **pokažete** svoje rezultate. Oni mogu varirati od manjih okupljanja koja organizuju partneri na projektu do većih događaja koje zajednički organizuje više zainteresovanih strana ili se održavaju u saradnji sa institucijama EU.



Zašto

Događaj ima neograničen potencijal. Događaji vas povezuju sa ljudima koji se istinski interesuju za vaš projekat i omogućavaju vam **direktnu interakciju** sa njima. Postoji niz formata koje možete da birate: onlajn izložbe i paneli, radionice uživo i interaktivne aktivnosti samo su neki od njih.



Kako

Razmislite o formatu i vremenu

Možete da organizujete **sopstvene događaje** u toku i po završetku ciklusa projekta, a možete i da se **pridružite događajima** ili inicijativama drugih korisnika i institucija. Ovo su neki primeri događaja kojima biste mogli da se pridružite:

- događaji koje organizuje Nacionalna agencija ili Kancelarija Kreativne Evrope
- događaji koje organizuju partneri poput univerziteta ili škola

Ne zaboravite da razradite plan komunikacije za promociju događaja na svom veb-kanalu i na kanalima društvenih medija ili preko naloga svojih zainteresovanih strana.

Pretvorite svoj događaj u održivu/ekološku manifestaciju

Zapitajte se:

- Da li je neophodno organizovati događaj uživo?
- Da li je prostor dovoljno održiv?
- Da li su štampani i promotivni materijali održivi?
- Da li se poštuju tri pravila? (Smanji, recikliraj i upotrebi ponovo)
- Da li je posluženje održivo?
- Da li su smeštaj i prevoz neškodljivi za životnu sredinu?
- Da li pokazujete svest o životnoj sredini?

Pročitajte više u ovom [PDF vodiču](#) koji je priredila Evropska komisija.

Ne zaboravite na inkluziju. Odaberite **prostor** koji je svima pristupačan i dovoljno prostran, na primer, za invalidska kolica ili pse vodiče. U slučaju da organizujete panel diskusiju ili prezentacije, odaberite **raznovrsne** učesnike i govornike.

→ Pročitajte više o ovim temama:

[🔗 #CommsWorkout vežbe za uticajnu komunikaciju o projektu](#)
(Video)

[🔗 Horizon 2020 – vodič za društvene medije](#)

[🔗 Kako da napravite veb-sajt za svoj Horizon Europe projekat](#)

[🔗 Interreg priručnik za odnose sa medijima](#)

[🔗 Radionica Nacionalne agencije u UK: deljenje recepata za uspeh projekata na društvenim medijima](#)

Deljenje

dopiranje do medija

održivi događaji

organizacija događaja

kanali

poruka

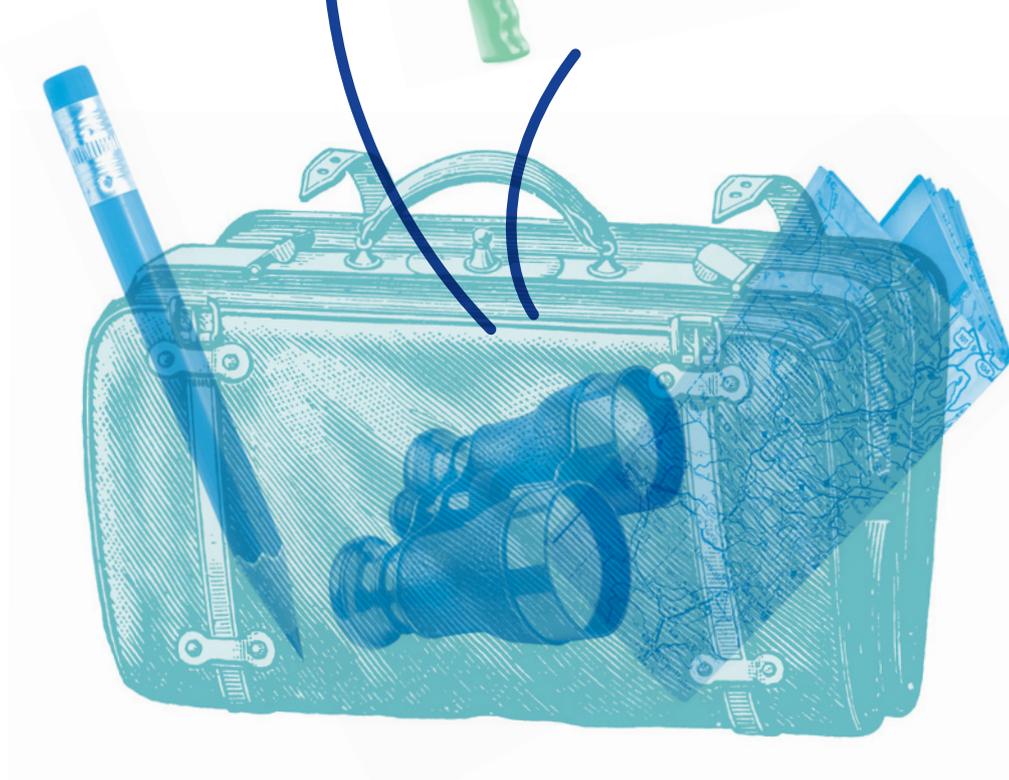
društveni mediji



saopštenje za javnost

digitalno prisustvo

višestruko pojačavanje



“ Što se meri, to i raste. ”

Piter Draker,
pisac i mag menadžmenta



Ocenjujte #CommsJourney



Čestitamo! Stigli ste do **poslednje faze** svog #CommsJourney putovanja – ali kako je zaista proteklo? Da li je sve bilo dobro ili još uvek ima mesta za poboljšanja?

Ukratko o ocenjivanju

Ocenjivanje aktivnosti komunikacije i razumevanje njihovog stepena delotvornosti predstavlja poslednji korak uspešne strateške komunikacije.

Postoje **tri ključna trenutka** za ocenu:

- 1. Pre** početka aktivnosti – kada birate pokazatelje za plan komunikacije
- 2. Tokom** aktivnosti – kada pratite svoj učinak
- 3. Nakon** aktivnosti – nakon što se komunikacija odigrala

Da biste mogli da ocenite svoj trud oko komunikacije, tokom planiranja svojih aktivnosti morate da odaberete adekvatne **pokazatelje učinka**. To će vam omogućiti da postepeno merite svoj uspeh i tako unapređujete posao koji obavljate.



Šta je pokazatelj učinka?

Pokazatelj učinka je **kvantitativni** ili **kvalitativni** kriterijum za merenje uspešnosti aktivnosti komunikacije. On može da izmeri učestalost, brojnost, obim i veličinu.

Zamislite da ste organizovali završni događaj u okviru projekta i da želite da znate da li je bio uspešan ili da li je postigao željeni uticaj. Najpre bi trebalo da proverite da li vaši ciljevi ispunjavaju tzv. **SMART** kriterijume (npr: najmanje 100 učesnika na događaju – vratite se na [1. odeljak](#)) i potražite pokazatelje poput sledećih:

- **broj učesnika** koji su se pridružili događaju, kako fizički, tako i onlajn
- **broj ljudi** koji su naveli da im se sviđaju objave na društvenim mrežama ili su ih komentarisali ili su pratili prenos uživo
- **broj jedinstvenih poseta** članka o događaju na veb-sajtu
- rezultati **ankete o zadovoljstvu** koju ste poslali nakon događaja

Možete sebi da postavite sledeća pitanja koja će vam pomoći u ocenjivanju:

- Šta su **najbolji pokazatelji** za merenje mojih ciljeva u komunikaciji?
- Ako pogledam šta je dobijeno na osnovu mojih pokazatelja, **šta bi trebalo da promenim** da bi moja komunikacija bila još bolja? Da li se obraćam pravoj ciljnoj publici? Da li je ovo dobar kanal, ili treba da istražim i druge mogućnosti?

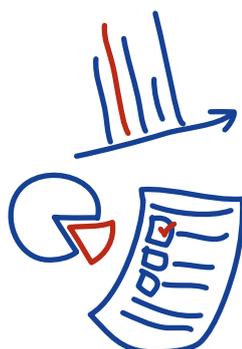
Pratite korake u nastavku i obezbedite #CommsJourney putovanje vredno truda!



Odaberite pokazatelje

U zavisnosti od vaših ciljeva komunikacije, ciljnih grupa i kanala, možete da prepoznate različite **skupove pokazatelja učinka** na osnovu kojih ćete oceniti uspešnost svoje komunikacije. Definicija **SMART ciljeva** može da vas uputi na pravi izbor.

Evo kratkog pregleda pojedinih pokazatelja uspešnosti koje možete da koristite:



Društveni mediji

obuhvat (koliko ljudi je videlo vaš sadržaj),
prikazi (broj prikaza vašeg sadržaja),
angažovanost (broj interakcija ljudi sa vašim sadržajem u vidu sviđanja, komentara, deljenja ili retvitovanja)

Veb-sajt

broj posetilaca, vreme provedeno na veb-sajtu, teme koje su interesovale posetioce

Mediji

medijska pokrivenost, broj novinara koji su prisustvovali vašem završnom događaju

Događaji

broj učesnika, povratne informacije od učesnika dobijene preko kratkih anketa

Da biste dobili širi pregled pokazatelja po kanalu, možete da pogledate [ovaj PDF resurs](#) Evropske komisije.

Zašto



Pokazatelji vam govore da li nešto **radite kako treba!** Neka vaši ciljevi komunikacije uvek dosledno prate pokazatelje. Da li oni zaista pokazuju da li ste zapravo dostigli svoj cilj? Ovo je važno za **smisleno praćenje** napretka projekta i dostignuća u njemu.

Na primer, ako želite da razumete da li je vaš projekat pozitivno uticao na vašu ciljnu publiku, **broj sviđanja** ispod objava na društvenim medijima nije pogodan pokazatelj. Pre bi trebalo da gledate tip komentara koje ste dobili na društvenim mrežama ili u odgovorima na svoju anketu.

Gledajte plan komunikacije

Kako



Na početku svog #CommsJourney putovanja, napravili ste **plan komunikacije** čiji su deo bili i pokazatelji učinka. Važno je da znate da bi odabir pokazatelja morao da prati **ciljeve komunikacije koje ste uneli u plan.**

Na primer, ako vam je cilj komunikacije da povećate interesovanje javnosti za svoj projekat, mogli biste da gledate broj jedinstvenih posetilaca određene stranice svom veb-sajtu ili to da li se aktivnost ispod vaših objava na društvenim medijima povećala tokom prošlog meseca.

Što su ciljevi komunikacije konkretniji, to će vaše ocenjivanje imati veći upotrebnu vrednost.

Planirajte unapred

Ocenjivanje potreba u komunikaciji **planiranjem** i promišljanjem. Prikupljanje podataka se odvija i tokom i nakon aktivnosti komunikacije. Ne čekajte poslednji čas; pratite svoje aktivnosti tokom čitavog #CommsJourney putovanja.

Sprovedite ocenjivanje

Šta



Kada postavite pokazatelje, vreme je za prikupljanje i temeljnu analizu podataka. Dobro sprovedeno ocenjivanje će vam obezbediti **korisne povratne informacije** i nove ideje za buduće aktivnosti komunikacije na sledećem #CommsJourney putovanju.

Zašto



Korigovanjem aktivnosti na osnovu dobijenih podataka ćete **proširiti** svoj obuhvat kod ciljne publike i maksimalno podići **uticaj** aktivnosti komunikacije.



Prikupite podatke

Za valjanu ocenu neophodno je postupno prikupljanje podataka. Tako ćete dobiti dokaze o uticaju svojih aktivnosti komunikacije: da li su one doprinele postizanju ciljeva koji su zacrtani u planu komunikacije?

Pratite svoje aktivnosti

Digitalni kanali poput platformi društvenih medija ili veb-sajtova mogu sadržati **besplatne alate** za praćenje obuhvata i aktivnog učešća. Oni vam daju direktne povratne informacije, bezmalo u realnom vremenu, o učinku vaših aktivnosti komunikacije.

U slučaju događaja, možda bi trebalo da razmotrite slanje kraće ankete učesnicima kada se događaj završi. Evo šta biste mogli da se pitate:

- **Gde ste čuli za ovaj događaj?**
 - odgovori učesnika će vam pokazati koji kanal je bio najuspešniji
- **Da li vam je ovaj događaj bio zanimljiv i inspirativan?**
 - ovo će vam dati teme za razmišljanje za buduće formate (na primer: više vremena za dopune, više interaktivnosti)
- **Da li biste želeli da dobijate dodatne informacije?**
 - ovo će vam reći da li su ljudi zainteresovani da čuju novosti o vašem projektu

Dodatno se možete inspirisati na sajtovima [Google Survey](#) i [Surveymonkeys](#); na njima postoje dobri saveti o tome kako da sastavite pitanja za ankete.

Usvojite naučene lekcije

Kada jednom počnete da putujete, putovanjima nema kraja! Uspomene ćete poneti, ali otisci vaših stopala ostaju. Radujte se uspehu sa svojim partnerima na projektu i zapamtite lekcije koje ste naučili. One bi vam mogle biti od koristi kada krenete na **sledeće #CommJourney putovanje!**

→ Pročitajte više o ovim temama:

[DG COMM skup alata za ocenjivanje](#)

[Pokazatelji organizacije Komunikaciona mreža – pomoćni vodič](#)



#CommsJourney!

ERASMUS+
Enriching lives,
opening minds.

**EUROPEAN
SOLIDARITY
CORPS**
The power of together

CREATIVE EUROPE
Push boundaries

