



USAID
NGA POPULLI AMERIKAN
OD AMERIČKOG NARODA



UDHËZUES PËR KOMUNIKIM TË POLITIKAVE MONITORIMI I PROKURIMIT PUBLIK

Ky dokument është përgatitur nga Platforma Civikos, nënkontraktor i aktivitetit USAID Komuna transparente, efektive dhe llogaridhënëse. Qëndrimet e autorit të paraqitura në këtë dokument jo domosdoshmërisht përfaqësojnë pikëpamjet e Agjencisë së Shteteve të Bashkuara për Zhvillim ndërkombëtar (USAID) apo qeverisë së Shteteve të Bashkuara të Amerikës.

PËRMBAJTJA

I. KONTEKSTI, QËLLIMI DHE PROCESI I HARTIMIT TË UDHËZUESIT	1
A. HYRJE	1
B. QËLLIMI I UDHËZUESIT	1
C. KUSH JANË PËRDORUESIT POTENCIAL?	1
2. PËRGATITJA E STRATEGJISË SË KOMUNIKIMIT	2
A. ANALIZA E KONTEKSTIT	2
B. ANALIZA E AUDIENCËS	3
C. ANALIZA E KOMUNIKIMIT	5
3. FORMULIMI I STRATEGJISË SË KOMUNIKIMIT	5
A. AUDIENCA DHE HISEDARËT SHOQËRORË	5
B. ÇËSH TJET, MESAZHI DHE BARRIERAT	5
C. OBJEKTIVAT E KOMUNIKIMIT	6
D. STRATEGJITË, KANALET DHE MJETET E KOMUNIKIMIT	6
E. ZGJEDHJA E AKTIVITETEVE, KANALEVE, MJETEVE DHE PËRMBAJTJEVE	7
F. AFATI KOHOR DHE BUXHETI	7
4. KRIJIMI I MATERIALEVE DHE AKTIVITETEVE EFEKTIVE TË KOMUNIKIMIT	9
A. PËRGATITJE E MESAZHEVE DHE MATERIALEVE	9
B. MESAZHET EFEKTIVE DHE UDHËZIMET PËR KOMUNIKIM EFEKTIV	10
5. MJETET E KOMUNIKIMIT	11
A. MARKETINGU SOCIAL	11
B. MOBILIZIMI SOCIAL	11
C. AVOKIMI NË MEDIA	11
D. GAZETARIA QYTETARE	12
E. MEDIA DIGJITALE	12
F. SHKRIMI I EDITORIALEVE	13
G. SHKRIMI I NJË OP-ED?	14
H. PËRGATITJA E INFOGRAFIKAVE	15
I. VIDEO MESAZHET	17
J. PËRDORIMI I BULETINËVE INFORMATIV (NEWSLETTER)	19
K. PËRDORIMI I KAMPANJAVE NË MEDIA SOCIALE	20
6. MONITORIMI DHE VLERËSIMI	22
A. HARTIMI I PLANIT TË PUNËS	22
B. ÇKA DHE SI DUHET TË MONITOROHET?	22
C. VLERËSIMI	23
SHTOJCAT	25
SHTOJCA 1: PËRDORIMI I “MAILCHIMP”	25
SHTOJCA 2: PËRDORIMI I “CANVA” PËR DIZAJN GRAFIK	29
SHTOJCA 3: SI TË PËRDORNI MOVAVI PËR EDITIM TË VIDEOVE	32
SHTOJCA 4: KRIJIMI I REKLAMAVE NË FACEBOOK	34
SHTOJCA 5: SHEMBULL I NJË OP-ED NGA PROKURIMI PUBLIK	36

I. KONTEKSTI, QËLLIMI DHE PROCESI I HARTIMIT TË UDHËZUESIT

A. HYRJE

Organizatave e shoqërisë civile (OSHC) në Kosovë gjithnjë e më shumë kanë mundësi të angazhojnë qytetarët për të marrë pjesë në promovimin e ndryshimeve sociale, të monitorojnë punën e institucioneve në nivel lokal dhe qendror, me qëllim që të kërkojnë më shumë llogari dhe transparencë. Megjithatë, një numër i madh i organizatave nuk kanë strategji të qarta të komunikimit dhe u mungon përvoja e duhur për të hartuar vet plane të komunikimit. Si pasojë, angazhimi i tyre nuk arrin efektet maksimale dhe resurset nuk shfrytëzohen në mënyrë efektive. Përdorimi i mjeteve të komunikimit, si komunikatat për media, konferencat dhe shpërndarja materialeve përmes mediave sociale, bëhet pa një plan të komunikimit për të angazhuar audiencën e synuar. Një plan i komunikimit adreson aspekte të tilla si: hartimi i një strategjie të komunikimit të udhëhequr nga qëllimet e qarta të organizatës, të dhënat relevante dhe evidenca të qarta; pozicionimi publik i një organizate; zhvillimi i mesazheve të ndryshme për të përfshirë një audiencë të caktuar; krijimi i kontakteve me mediat dhe avokim; ndërtimi i aleancave; dhe formulimi i strategjive të komunikimit.

Për të adresuar nevojën e OSHC-ve për planifikim strategjik të komunikimit, është zhvilluar ky udhëzues për komunikim efektiv, i cili synon:

- Fuqizimin e akterëve të shoqërisë civile për të artikuluar, përfaqësuar dhe avancuar në mënyrë efektive interesat e tyre në procesin e hartimit të politikave;
- Udhëzimin e OSHC-ve në përdorimin e metodologjive moderne të komunikimit për të zgjeruar mundësitë për pjesëmarrje në ndryshimet shoqërore;
- Rritjen e ndikimit të OSHC-ve lokale në proceset të rëndësishme, me theks të veçantë në procese të prokurimit publik. Të krijojnë përmbajtje dhe mesazhe të cilat janë lehtë të kuptueshme nga publiku i gjerë, por edhe mesazhe të politikave të cilat ndikojnë politik-bërësit.

B. QËLLIMI I UDHËZUESIT

Qëllimi i këtij udhëzuesi është t'i ndihmojë OSHC-të lokale në zhvillimin e planeve të komunikimit dhe të jenë në gjendje të përpilojnë mesazhe të ndryshme për audiencë specifike, të përzgjedhin mjetet adekuate të komunikimit, mekanizmat dhe aktivitetet që do të përdorin për të komunikuar me grupe të ndryshme. Si rezultat, OSHC-të do të rrisin ndikimin tek audiencat e tyre të synuara, me fokus në projektet që kanë të bëjnë me monitorimin e kontratave të prokurimit publik.

Ky udhëzues do të ndihmojë OSHC-të të zhvillojnë bashkëpunim të strukturuar dhe komunikim me qytetarët, politik-bërësit, mediat dhe komunitetin e donatorëve. Përdoruesit e këtij udhëzuesi, synohet të jenë në gjendje të vlerësojnë ndikimin e tyre dhe të prodhojnë raporte mbi ndikimin e punës së tyre, qoftë përmes analizave të **mediave sociale, raportimeve të mediave mbi çështjen, ndryshimeve të politikave, të mësojnë se si të zhvillojnë më tej plane të ngjashme të komunikimit për secilin projekt ose për organizatën në tërësi.**

C. KUSH JANË PËRDORUESIT POTENCIAL?

Ky udhëzues është përgatitur për organizatat e shoqërisë civile në Kosovë, grupet joformale, dhe individë të interesuar në monitorimin e prokurimit publik.

2. PËRGATITJA E STRATEGJISË SË KOMUNIKIMIT

Koncepte të komunikimit:

Paradigma e komunikimit: Një qasje që sugjeron një mënyrë specifike për të parë praktikën e komunikimit.

Strategjia e komunikimit: Një plan veprimi i cili përdor mënyrën më efektive për të arritur një qëllim bazuar në mjetet në dispozicion dhe kontekstin në të cilin ato janë zhvilluar.

Plani i komunikimit: Një koncept administrativ; planet përcaktojnë audiencën, mesazhet, kanalet e komunikimit, median, buxhetin dhe përgjegjësit.

Fushata e komunikimit: Një seri aktivitetesh të koordinuara që synojnë audiencën të caktuar më të madhe, shpesh me kohëzgjatje më të madhe, dhe me një qëllim të qartë.

Produkt komunikimi: Zakonisht një objekt fizik, siç është një poster ose bluzë, e cila promovon mesazhin që duhet përçar.

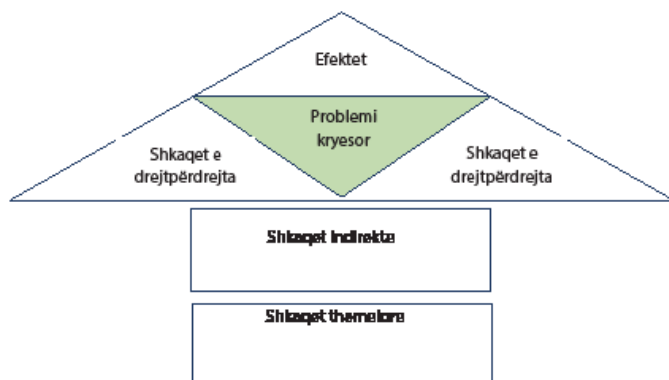
Mesazh: Mesazhi përcaktohet si informacion i përcjellë nga fjalë (në të folur ose në të shkruar), ose shenja dhe simbole të tjera. Mesazh është përmbajtja e procesit të komunikimit.

A. ANALIZA E KONTEKSTIT

Hapi i parë në zhvillimin e një strategjie të komunikimit është të hulumtoni më thellë në çështjet specifike dhe problemet në të cilat do të përqendrohet strategjia. Një përmbledhje e mënyrës se si është menaxhuar çështja në të kaluarën është e nevojshme për të identifikuar perspektivat teorike dhe strategjitë e përdorura më parë, si dhe mësimet e marra. Ky rishikim mund të marrë parasysh qëndrimet e njerëzve, besimet, kapacitetet, aftësitë, njohjen e të drejtave të tyre dhe normat ekzistuese shoqërore në lidhje me pjesëmarrjen politike.

Për shembull, nëse zhvillohet një strategji komunikimi për të rritur pjesëmarrjen politike në diskutimin e një çështje publike, është e rëndësishme të kuptoni se sa kohë ka vazhduar kjo çështje dhe pse, cilat segmente të popullatës janë më të prekur nga ajo, cilat zgjidhje janë hulumtuar më parë, cilat kanë funksionuar, kush ka qenë përgjegjës për zbatimin e tyre dhe cilat janë rezultatet e arritura.

Një teknikë e zakonshme që përdoret për këtë lloj analize është “Pema e Problemit”:



1. **Problemi kryesor:** I referohet problemit kryesor që ka nevojë për adresim. Duke ndjekur shembullin e pjesëmarrjes politike, problemi kryesor mund të shprehet si: programet dhe politikat zyrtare të shëndetit nuk u përgjigjen nevojave të popullatës.
2. **Efektet:** I referohet pasojave të problemit kryesor mbi popullatën e prekur. Në shembullin tonë, efektet mund të inkuadrohen si: nevojat shëndetësore të popullatës mbeten të pazgjidhura.
3. **Shkaqet e drejtpërdrejta:** I referohet shkaqeve që lidhen me vetë popullatën dhe mjedisin në të cilin ata jetojnë, që mund të pengojnë zgjidhjen e problemit. Si shembull, shkaqet e drejtpërdrejta të problemit mund të përfshijnë:
 - a. Popullata e re në këtë zonë tregon një qëndrim apatik ndaj pjesëmarrjes në çështjet e shëndetit.
 - b. Njerëzit nuk i dinë të drejtat e tyre për sa i përket pjesëmarrjes politike.
 - c. Personeli shëndetësor nuk e konsideron të rëndësishëm pjesëmarrjen e komunitetit në aktivitetet e tyre të rregullta.
4. **Shkaqet indirekte:** I referohet shkaqeve që lidhen me kornizat institucionale që kufizojnë zgjidhjen e problemit. Në këtë shembull, një shkak indirekt mund të jetë: qeverisë i mungon vullneti politik për të promovuar pjesëmarrjen e publikut.
5. **Shkaqet themelore:** I referohet shkaqeve që lidhen me kontekstin më të gjerë, siç janë legjislacioni ose normat kulturore që pengojnë ose kufizojnë zgjidhjen e problemit. Në këtë shembull, një shkak themelor mund të jetë: shëndeti dhe arsimit konsiderohen çështje të qeverisë në të cilat popullata mendon se ka një rol të kufizuar për të luajtur.

B. ANALIZA E AUDIENCËS

Kjo lloj analize përcakton karakteristikat e audiencës së synuar dhe hisedarëve social të përfshirë në çështjen thelbësore të strategjisë. Këto karakteristika mund të përfshijnë faktorë demografikë, socio-ekonomikë, kulturorë dhe arsimorë, si dhe nevojat, barrierat dhe rolet në lidhje me çështjen në fjalë. Është e rëndësishme të kuptohen detaje rreth vendit ku jetojnë këta njerëz, gjinia e tyre, raca, kushtet socio-ekonomike, niveli i të ardhurave dhe arsimit. Është po aq e rëndësishme të kuptohet se cili është burimi i tyre parësor i informacionit (p.sh. kanalet zyrtare, rrjetet informale të komunitetit, media), hapësirat e komunikimit që i përkasin mjedisit të tyre kulturor dhe komunitar (p.sh. teatër, sport), si dhe burimet e informacionit që ata konsiderojnë të besueshëm (p.sh. udhëheqës të komunitetit dhe / ose fetar). Në varësi të çështjes në fjalë: historia, kushtet politike, karakteristikat kulturore, gjuha, feja, ritualet, festat, etj. e audiencës (fillore, e mesme dhe terciarë) gjithashtu mund të jenë aspektet kryesore për të analizuar dhe kuptuar audiencën.

Gjatë analizës së audiencës është e nevojshme për të verifikuar nëse çështjet ose problemet e adresuara nga organizata përqendrohen në të vërtetë te nevojat e popullatës së prekur. Pyetjet që pasojnë mund të udhëheqin në analizën e audiencës tuaj.

Në rastin e njerëzve të prekur direkt:

1. Duke marrë parasysh specifikat e grupit në fjalë, a ka më shumë të ngjarë të preken nga problemi / çështja?

2. Si mund të ndikojnë specifikat e grupit në fjalë në pikëpamjen e tyre për problemin / çështjen?
3. A ndikojnë në specifikat e grupit në fjalë aftësitë e tyre për të adresuar problemin / çështjen?

Në rastin e personave që kanë kontakt me ose ndikojnë drejtpërdrejt në grupe specifike; siç janë partnerët, anëtarët e familjes, bashkëpunëtorët dhe miqtë:

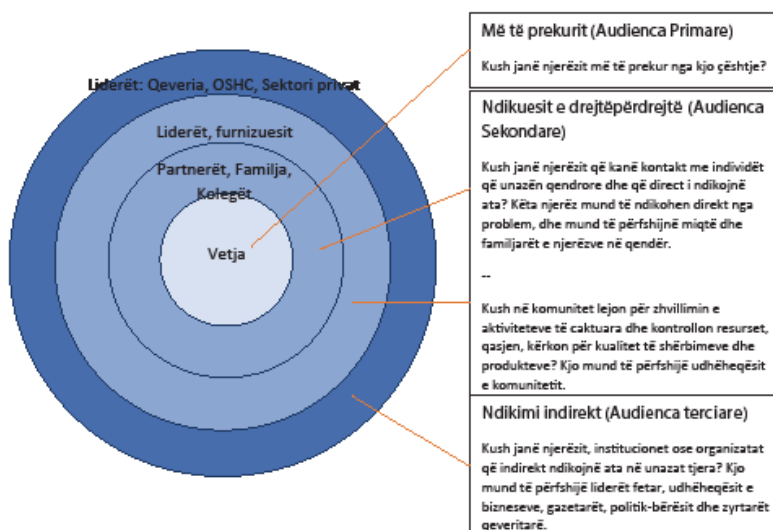
1. Cili është efekti i specifikave të grupit në fjalë tek partnerët, anëtarët e familjes, bashkëpunëtorët dhe miqtë e tyre?
2. Si ndikojnë specifikat e grupit në fjalë në marrëdhëniet e tyre sociale?
3. Si mund të mbështesin njerëzit e afërt me grupin specifik ndryshimin e dëshiruar?

Në rastin e akterëve që ndikojnë indirekt në grupet specifike (p.sh. gazetarë, deputetë, udhëheqës fetarë, drejtorë të qendrave shëndetësore, etj.):

1. Si ndikojnë specifikat e grupit në fjalë në rolin e tyre ose ndikimin e këtyre akterëve?
2. Si ndikojnë specifikat e grupit në fjalë në mënyrën se si këta akterë e shohin problemin / çështjen dhe përfshirjen e tyre?

Modeli Socio-Ekologjik për Ndryshim mund të jetë një mjet i dobishëm për Analizën e audiencës. Ky model shikon se kush janë njerëzit që janë prekur direkt nga problemi ose çështja, si dhe kush janë njerëzit që janë të përfshirë dhe ndikojnë ata që janë prekur direkt.

- Në qendër (vetja) janë njerëzit më të prekur nga problemi;
- Në dy unazat e ndërmjetme (niveli ndër-njerëzor dhe komuniteti) janë njerëz, organizatat e komunitetit, shërbime ose produkte që ndikojnë drejtpërdrejt tek ata që janë më të prekur (vetja);
- Në unazën më të jashtme (mjedisi mundësues) janë njerëz, grupe dhe / ose institucione që ndikojnë indirekt në njerëzit në qendër (vetja) dhe të gjithë ata në unazat e tjera.



C. ANALIZA E KOMUNIKIMIT

Është e rëndësishme të identifikoni format më relevante të komunikimit që strategjia do të përdorë, bazuar në një kuptim adekuat të audiencës së synuar dhe palëve të interesit. Kjo diagnozë e komunikimit do të lehtësojë identifikimin e aspekteve të tilla si hapësirat e komunikimit të njohura për popullsinë, media më e përdorur, koha dhe intensiteti i përdorimit, si dhe qasja në informacion, dhe teknologjia dhe burimet e komunikimit, të tilla si telefonat mobil dhe interneti.

Duke vazhduar me shembullin e mësipërm, kur strategjia e komunikimit ka për qëllim forcimin e pjesë- marrjes sociale, diagnoza e komunikimit mund të përfshijë pyetje në lidhje me qasjen dhe përdorimin e mjeteve të komunikimit masiv, pajisjeve mobile dhe internetit, si dhe burime të tjera të informacionit (siç janë të afërmit, udhëheqësit lokal, aktivistët e komunitetit, përfaqësuesit e qeverisë, arsimitarët dhe udhëheqësit fetarë).

3. FORMULIMI I STRATEGJISË SË KOMUNIKIMIT

Një strategji komunikimi duhet të përmbajë një definim të qartë të elementeve të mëposhtëm:

- a. Audiencia dhe hisedarët shoqërorë;
- b. Çështjet, mesazhi dhe barrierat;
- c. Objektivat e komunikimit;
- d. Strategjitë, kanalet dhe mjetet e komunikimit; dhe
- e. Afati kohor dhe buxheti.

A. AUDIENCA DHE HISEDARËT SHOQËRORË

Është e nevojshme të përcaktohet fushëveprimi i audiencës në një strategji komunikimi. Një strategji komunikimi që synon një audiencë të gjerë ose shumë të larmishme mund të çojë në rezultate të dobëta. Një strategji komunikimi mund të përqendrohet në një ose disa audiencia specifike dhe hisedarët shoqërorë, për aq kohë sa secila është përcaktuar qartë. Shumica e modeleve të planifikimit të komunikimit i referohen këtij procesi si ndarje (segmentim) e audiencës.

B. ÇËSHTJET, MESAZHI DHE BARRIERAT

Raportet e mesazheve (të cilat paraqesin dy ose tre çështje kryesore dhe mesazhet e tyre përkatëse) duhet të hartohen. Këto janë mjetet kryesore për të siguruar që të dy ekipet, e projektimit dhe ajo e zbatimit janë gjithmonë të qarta në mesazhet që duhet të transmetohen gjatë gjithë strategjisë së komunikimit.

Nëse objektivi kryesor i komunikimit është rritja e pjesëmarrjes politike, për shembull, një mesazh kryesor mund të jetë: «Pjesëmarrja e qytetarëve në vendimmarrje ndihmon qeveritë lokale të hartojnë veprime efikase», ose «Qytetarët duhet të informohen për mekanizmat e ndryshëm të pjesëmarrjes që ekzistojnë në nivelin lokal». Në këtë rast, strategjia e komunikimit duhet të parashikojë barrierat të shprehura në besime të tilla si, «Pjesëmarrja politike e qytetarëve është e padobishme sepse nuk konsiderohet asnjëherë nga vendimmarrësit,» ose «Ato lloje të të drejtave janë të rezervuara për elitën». Më tej, duhet të merren parasysh pengesat strukturore që mund të kufizojnë aftësinë për të marrë pjesë. Për shembull, niveli i ulët i shkrim-leximit mund të kufizojë

qasjen në njohuri për çështje të caktuara. Barrierat kulturore mund të kufizojnë pjesëmarrjen e grupeve të caktuara nëse ata diktojnë, për shembull, që gratë nuk kanë vend në diskutime politike. Sidoqoftë, është gjithashtu e nevojshme të merren në konsideratë maksimizimi i faktorëve mundësues, siç është ndikimi pozitiv i drejtuesve të caktuar të komunitetit ose organizatave shoqërore.

C. OBJEKTIVAT E KOMUNIKIMIT

Për të formuluar një objektiv komunikimi, është e rëndësishme të pyesni se çfarë lloj ndryshimi është i nevojshëm dhe cilat rezultate priten. Objektivat e komunikimit mund të kenë nivele të ndryshme duke filluar nga shpërndarja e informacionit deri në promovimin e pjesëmarrjes, dhe nga proceset e fuqizimit deri në ndryshimet në sjellje dhe praktika. Sido që të jetë rasti, përcaktimi i fushës së objektivit është një hap themelor në zhvillimin e një strategjie komunikimi.

Nëse objektivi i komunikimit është i përqendruar thjesht në informimin e qytetarëve dhe zyrtarëve të qeverisë për përfitimet e pjesëmarrjes shoqërore, qëllimi i strategjisë mund të kufizohet në shpërndarjen e informacionit. Ky vendim do të ketë pasoja në llojet e mesazheve dhe kanaleve të komunikimit që do të përdoren. Sidoqoftë, nëse objektivi i komunikimit përqendrohet në nxitjen e dialogut mes qytetarëve dhe zyrtarëve qeveritarë se si të forcohet pjesëmarrja shoqërore, qëllimi i strategjisë do të ishte më i gjerë dhe përfshin lloje të ndryshme të mesazheve dhe kanaleve të komunikimit, specifike për secilën audiencë të synuar. Për të formuluar objektivat e komunikimit që arrijnë rezultatet e pritura në secilën audiencë të synuar, rekomandohet të ndiqni kriteret SMART:

KRITERET	PYETJET
Specifik	A është objektivi i komunikimit specifik për sa i përket rezultatit që prisni të arrini?
I matshëm	A mund të matet objektivi i komunikimit?
I arritshëm	A është i arritshëm objektivi i komunikimit?
Realist	A është e mundur të arrihet ky objektiv komunikimi me burimet ekzistuese?
Koha e kufizuar	A përcakton objektivi i komunikimit afatin kohor në të cilin duhet të arrihet?

D. STRATEGJITË, KANALET DHE MJETET E KOMUNIKIMIT

Rekomandohet të përdorni një përzierje të strategjive të komunikimit, kanaleve dhe mjeteve të përqendruara në gjenerimin e ndryshimit të sjelljes individuale, mobilizimin shoqëror dhe ndikimin tek vendim-marrësit.

Secili mesazh dhe ndërveprim i komunikimit bazohet në kontekstin dhe karakteristikat socio-kulturore të audiencës dhe palëve të interesuara. Për secilën mesazh të zgjedhur, është e nevojshme të hulumtoni se cilat kanale dhe forma janë më të përshtatshme, dhe cila formë është më e mundeshe. Audiencia të ndryshme përdorin kanale të ndryshme të komunikimit dhe gjejnë besueshmëri më të madhe në burime të ndryshme informacioni. Format mund të përfshijnë video klipe të transmetuara në televizion ose internet, postera të shpërndarë në rrugë, shfaqje teatrale në shkollë, këngë tradicionale, seminare trajnimi në lagje, etj. Sido që të jetë, vendimi se cili format duhet të përdoret duhet të bazohet nga analiza e komunikimit. Me fjalë të tjera, për të zhvilluar këto

mjete, është e nevojshme të merren parasysh objektivat e strategjisë, modelet e konsumit të mediave dhe hapësirat e preferuara të komunikimit të audiencës së synuar.

Nëse qëllimi i strategjisë është të krijojë dialog midis akterëve për të analizuar problemet lokale, për shembull, në vend se të filloni një fushatë masive, mund të jetë më e rëndësishme të lehtësoni takimet me zyrtarët qeveritarë në lagjet lokale ku jetojnë këta akterë në mënyrë që ata të shprehin shqetësimet dhe këndvështrimet e tyre. Në këtë rast, kanali i komunikimit do të ishte takimi ballë për ballë. Nëse qëllimi i strategjisë është pozicionimi i rëndësishëm së pjesëmarrjes së qytetarëve në çështjet lokale dhe promovimi i hapësirave pjesëmarrëse, një kombinim i mediave masive dhe dialogut të komunitetit mund të jetë më i përshtatshëm.

E. ZGJEDHJA E AKTIVITETEVE, KANALEVE, MJETEVE DHE PËRMBAJTJEVE

Mendoni në mënyrë kreative se si të mbështesni strategjitë përmes një sërë aktiviteteve ose ndërhyrjesh. Cilat kanale dhe materiale do t'i mbështesin ata? Mundësitë janë të pafundme. Lidhur me përdorimin e materialeve, mënyra se si ato janë përdorur si pjesë e një aktiviteti përcakton efektin që do ta kenë.

Këshilla:

- Përdorni një kombinim të kanaleve që janë të lidhura dhe përkrahin reciprokisht. Për shembull, përdorni mjetet e komunikimit masiv për të theksuar dialogun e komunitetit;
- Përsëritni mesazhet nëpër media të ndryshme dhe krijoni mundësi që audiencia juaj të bëjë pyetje ose të deklarojnë se çfarë mendojnë për aktivitetet tuaja;
- Investoni me mençuri në përsëritje të mjaftueshme. Sigurohuni që materialet / mesazhet shpërndahen sa më shumë herë të jetë e mundur, por shmangni lodhjen e audiencës;
- Mos harroni, më pak është më shumë - që do të thotë, cilësia paguhet në komunikim. Është më mirë të bësh një gjë mirë sesa të kesh shumë aktivitete të ndryshme që njerëzit nuk i mbajnë mend sepse ato ishin zbatuar dobët.

F. AFATI KOHOR DHE BUXHETI

Është e nevojshme të hartoni një afat kohor dhe një buxhet për zbatimin e strategjisë së komunikimit. Afati kohor duhet të përcaktojë kohëzgjatjen e secilit aktivitet dhe të identifikojë momentet kyçe për të marrë rezultatet e pritura. Duke pasur parasysh që strategjitë janë përpjekje afatgjate, është me rëndësi të definoni cilat aktivitete do të zbatohen në secilën fazë të procesit. Këto vendime duhet të bëhen paralelisht me planifikimin e buxhetit, si për planifikimin e secilit aktivitet ashtu edhe për zbatimin e tij.

- a. Kur do të zbatohet secili aktivitet?
- b. Cilat është pasoja e aktivitetit? Si janë ato të lidhura?
- c. Nëse përpjekjet tuaja janë të lidhura me ofrimin e shërbimeve ose trajnimeve, sigurohuni ta pasqyrojnë këtë në afatin tuaj kohorë.

Për të zhvilluar një afat kohor, ju duhet të:

a. Identifikoni partnerët/aleatët kryesorë

Në këtë fazë përcaktohen rolet dhe përgjegjësitë e aleatëve të mundshëm. Është thelbësore të kontaktoni paraprakisht institucionet dhe organizatat partnere për të krijuar një marrëdhënie funksionale me audiencën e synuar. Partnerët apo aleatet kryesorë mund të jenë organizata të tjera lokale apo nga niveli qendrorë, media lokale dhe nacionale, institucione qeveritare. Pasi të jenë krijuar partneritetet, rolet e tyre duhet të përcaktohen qartë në strategjinë e komunikimit. Suksesi i strategjisë së komunikimit shpesh- herë bazohet në kombinimin e ekspertizës së partnerëve.

Nëse keni zhvilluar strategjinë tuaj të komunikimit në një grup të vogël, mund të konsultoheni me partnerë potencial gjatë rrugës. Referojuni analizës SWOT për të parë se cilët partnerë mund të kontribuojnë me resurset që juve ju duhen (kohë, ekspertizë, fonde) dhe sigurohuni që t'i përfshini ata që në fillim, në mënyrë që ata të ndjejnë pronësinë dhe të përkushtohen ndaj projektit.

Shqyrtoni pyetjet e më poshtme:

1. Cilat kompetenca ju nevojiten për të zbatuar aspektet e mëposhtme të strategjisë së komunikimit: dizajnimin kreativ të koncepteve dhe materialeve, mobilizimin e komunitetit, trajnime, avokimin në media, ofrimin e shërbimeve, dhe monitorimin dhe vlerësimin? Cilët partnerë të mundshëm kanë këto kompetenca që ju nevojiten? Kush mund të sigurojë ekspertiza për këto fusha?
2. Pasi të jenë identifikuar partnerët e mundshëm, përshkruani se si do të koordinohet zbatimi midis partnerëve.
3. Kush do të sigurojë ndihmë teknike për udhëheqësin e projektit dhe partnerët? Pjesëmarrja dhe krijimi i kapaciteteve janë thelbësore për suksesin e strategjisë suaj.

b. Përcaktoni buxhetin

Në këtë fazë duhet të përcaktoni se sa fonde nevojiten për të zbatuar strategjinë tuaj të komunikimit. Lista më poshtë jep linjat e mundshme për secilin aktivitet dhe mund t'ju ndihmojë të planifikoni një buxhet preliminar. Buxheti duhet të jetë në përputhje me aktivitetet e përcaktuara në planin e punës. Më poshtë janë shembuj të kostove të mundshme që synojnë të ndihmojnë procesin:

- Pagat dhe pagesat për konsulentë
- Trajnim për mbledhjen e të dhënave
- Udhëtim
- Përpunimi i të dhënave dhe analiza
- Hartimi i raportit
- Monitorim dhe vlerësim
- Zhvillimi, shpërndarja dhe mbledhje e pyetësorëve të monitorimit dhe vlerësimit
- Përpilimi dhe analizimi i të dhënave
- Pagesat për vlerësuesit
- Zhvillimi i kurrikulës
- Pagesat për trajner

- Materialet e trajnimit
- Pajisjet
- Pagesat për salla
- Shtypja e materialeve
- Redaktimi
- Prodhimi i materialeve për media
- Shpenzimet e komunikimit
- Konferencat për media
- Kosto administrative

4. KRIJIMI I MATERIALEVE DHE AKTIVITETEVE EFEKTIVE TË KOMUNIKIMIT

Mesazhet dhe materialet duhet të testohen më parë me anëtarët e audiencës së synuar, për të siguruar që ato përmbushin objektivat e strategjisë së komunikimit.

A. PËRGATITJE E MESAZHEVE DHE MATERIALEVE

Mblidhni një ekip kreativ nga disiplina të ndryshme në mënyrë që të merrni mesazhet dhe materialet më efektive për secilin segment të audiencës. Kjo mund të përfshijë dikë me ekspertizë për çështjen e zhvillimit (p.sh. hapja e kontratave të prokurimit), një person i dizajnit grafik dhe dikush me njohuri të kontekstit lokal. Këshillohet gjithashtu që të përfshihen akterë të jashtëm. Ekipi kreativ duhet të punojë në zhvillimin e një përshkrimi të shkurtë për secilin material ose aktivitet.

Tabela më poshtë shpjegon pesë kategoritë kryesore të një përshkrimi kreativ:

Qëllimi dhe audienca	<ul style="list-style-type: none"> • Qëllimi i përgjithshëm dhe aktivitetet/materiale • Audienca e përzgjedhur
Ndryshimet, barrierat dhe objektivat e komunikimit	<ul style="list-style-type: none"> • Ndryshimet e dëshiruara • Barrierat • Objektivat e komunikimit
Mesazhi i shkurtë	<ul style="list-style-type: none"> • Premtimi kryesor • Deklarata mbështetëse • Përshtypjet

	<ul style="list-style-type: none"> • Perceptimi i personave të tjerë të përfshirë në ndryshim
Përmbajtja kryesore dhe toni	<ul style="list-style-type: none"> • Përmbajtja kryesore që do të komunikohet në këtë aktivitet apo material • TONI që do të përdoret për këtë aktivitet apo material
Media dhe të tjera	<ul style="list-style-type: none"> • Si mbështet/plotësohet ky aktivitet nga aktivitetet tjera • Koha dhe kosto • Konsideratat tjera kreative

B. MESAZHET EFEKTIVE DHE UDHËZIMET PËR KOMUNIKIM EFEKTIV

Shtatë rregullat e komunikimit janë një rikujtues i vlefshëm se çfarë duhet të mbani në mend kur të zhvilloni mesazhe dhe materiale:

SHTATË RREGULLAT E KOMUNIKIMIT	PYETJET QË DUHET BËRË DHE GJËRAT QË DUHET MBAJTUR NË MEND
1. Vëmendje ndaj detajeve	A dallohet mesazhi juaj? Si e mendon audiencia juaj këtë mesazh? Mos harroni të mendoni për detajet e mëposhtme: ngjyrat dhe shkronjat, imazhet dhe grafika, efektet e zërit, muzika, sloganet.
2. Qartësia e mesazhit	A është mesazhi i thjeshtë dhe i drejtpërdrejtë? Qëndroni të përqendruar në atë audiencia duhet të dijë.
3. Tregoni për përfitimet	Çfarë do të përfitojë audiencia juaj po të veprojë? Zgjedhja e një përfitimi të menjëhershëm në vend të një përfitimi afatgjatë, zakonisht është më efektive për të sjellë ndryshime të menjëhershme.
4. Konsistenca është	Aktivitetet dhe materialet që prodhohen duhet të përcjellin të njëjtin imazh dhe të mbështesin njëra-tjetrën. Kushtojini vëmendje përdorimit të logos tuaj, ngjyrave, fjalëve, tingujve, temave, imazheve.
5. Kujdesuni për zemrën dhe kokën	A është më mirë t'i drejtoheni emocioneve apo intelektit të audiencës, apo të dyjave? Përshtypjet emocionale shpesh janë më bindëse sesa faktet.
6. Krijoni besim	A vijnë informacionet tuaja nga burime të besueshme? A konsiderohet burimi i besueshëm njëjtë si për burrat ashtu dhe për gratë, apo edhe për grup moshat e ndryshme? A ka ndonjë personazh të famshëm që do ta mahniste audiencës?
7. Thirrni për veprim	Çfarë dëshironi që audiencia juaj të bëjë pasi të shohë mesazhet tuaja? Cili veprim i tyre është më realist që mund të ndodhë si rezultat i komunikimit tuaj me ta? Thirrja për veprim duhet të përqendrohet në një veprim konkret dhe realist dhe të ndihmojë në arritjen e objektivave tuaja.

5. MJETET E KOMUNIKIMIT

A. MARKETINGU SOCIAL

Marketingu social ndërtohet rreth këtyre pesë elementeve qendrore:

1. Produkti	2. Çmimi	3. Pozicioni	4. Promovimi	5. P o z i c i o n i psikologjik
Cili është produkti që po promovohet?	Çfarë çmimi kërkohet të paguhet?	Në çfarë pozicioni fizik mesazhi dhe produkti duhet të vendoset?	Si do të promovohet produkti?	Në çfarë pozicioni psikologjik ndodhet pranuesi i mesazhit?

B. MOBILIZIMI SOCIAL

Mobilizimi shoqëror bashkon aleatë në mënyrë që të ndërjegjësojnë të tjerët. Që kjo të ndodhë, duhet të përmbushen tre kushte themelore:

1. Formulimi i vizionit	2. Përcaktimi i fushës së veprimit	3. Veprimi kolektiv
Vizioni është një përfaqësim i dëshirueshëm i të ardhmes. Ky duhet të jetë atraktiv në mënyrë që të mobilizojë të tjerët.	Përpyekjet duhet të fokusohen në veprimet dhe vendimet që janë brenda fushës së veprimit dhe aftësive tuaja.	Secili hisedarë i përfshirë duhet të dijë se të tjerët janë duke bërë gjëra të ngjashme dhe kanë qëllime të njëjta, prandaj procesi është kolektiv.

C. AVOKIMI NË MEDIA

Avokimi në media është proces i qarkullimit të informacionit përmes mediave, me qëllim të nxitjes së veprimeve, ndryshimit të politikave ose ndryshimit të pikëpamjeve të publikut për një çështje. Hapat e më poshtëm janë thelbësor për zbatim efektiv të kësaj strategjie:

1. Përgatitja e organizatës	2. Identifikimi i qëllimit	3. Përzgjedhja e audiencës së synuar	4. Zhvillimi i planit	5. Zbatimi fleksibil
Caktimi i një personi për të qenë në kontakt me mediat.	Identifikimi i qëllimit të strategjisë dhe për çarë do të përdoret media.	Audienca e synuar do të ndikojë në llojin e mediave që do të përdoret.	Përgatitja e një liste të mediave që do të përfshihen dhe si do të komunikohet me to.	Afatet janë të rëndësishme, por është e nevojshme të jeni fleksibil.

D. GAZETARIA QYTETARE

Gazetaria qytetare sugjeron që gazetaria nuk ka për qëllim vetëm të informojë, por edhe të marrë pikë pamjet e qytetarëve. Si përmbledhje, për të zhvilluar gazetari qytetare duhet të:

1. Ofroni informacion të përshtatur në atë mënyrë që lehtëson pjesëmarrjen e qytetarëve;
2. Forconi kapacitetet e qytetarëve për të diskutuar;
3. Lidhni ose rilidhni qytetarët në jetën publike;
4. Mbështetni iniciativat qytetare me mbulim të shëndoshë dhe në mënyrë adekuate çështjet kritike;
5. Vendosni median si palë të interesit dhe promovues të dialogut social; dhe
6. Forconi demokracinë pjesëmarrëse.

E. MEDIA DIGJITALE

Në procesin e krijimit të një strategjie që përfshinë media sociale për një qëllim specifik, është e rëndësishme të merren parasysh elementet si në vijim:

Identifikoni audiencën e synuar: Personi me të cilin dëshironi të komunikoni duhet të përkthohet. Është e mundur të mendoni më shumë se një audiencë.

Përcaktoni qëllimin: Mendoni se çfarë doni të arrini me strategjinë e mediave sociale, dhe çfarë audiencia pritet të bëjë si rezultat i përvojës së komunikimit.

Përcaktoni nevojat e audiencës: Hetoni arsyet pse audiencia juaj e synuar i qaset informacionit, në cilat orë të ditës, dhe në cilat mënyra.

Zhvillimi i mesazheve: Hartoni një seri mesazhesh kryesore për secilin audiencë dhe qëllimin e identifikuar.

Përcaktoni burimet dhe kapacitetet: Zgjidhni gjithashtu personin ose ekipin përgjegjës për zbatimin e strategjisë si dhe përcaktoni koston e strategjisë.

Identifikoni mjetet e mediave sociale: Përcaktoni cilat mjete do të jenë më efektive për të arritur audiencën tuaj.

Përcaktoni aktivitetet: Bazuar në sa më sipër, renditni aktivitetet që dëshironi të kryeni.

Identifikoni aleatët dhe përgjegjësitë e tyre.

Përcaktoni si do të vlerësohet strategjia: Masat ose treguesit për suksesin e një strategjie të veçantë është një pyetje që duhet të bëhet para vlerësimit; gjithashtu kjo varet nga objektivat tuaj dhe audiencia e synuar.

Vlerësoni: Kjo mund të përcaktohet në bazë të aktiviteteve dhe rezultateve të pritura në planin afatshkurtër dhe afatgjatë.

F. SHKRIMI I EDITORIALEVE

Editoriali është një artikull që paraqet mendimin e gazetës për një çështje. Pasqyron shumicën e votave të redaksisë, organit drejtues të gazetës të përbërë nga redaktorët dhe menaxherët e biznesit. Në këtë mënyrë ndërtojnë argumentet e tyre dhe përpiqen t'i bindin lexuesit të mendojnë në të njëjtën mënyrë si ta. Redaksitë kanë për qëllim të ndikojnë opinionin publik, të promovojnë të menduarit kritik, dhe nganjëherë t'i nxisin njerëzit të ndërmarrin veprime për një çështje. Në thelb, një editorial është një storie e lajmeve për të cilat ipet opinion.

Për të pasur një ndikim më të madh të temës për të cilën avokoni, është me rëndësi që të keni aleatë të cilët ju përkrahin. Një editorial i mirë i një redaktori të njohur, do të arrijë efekte shumë më të mëdha sesa një op-ed i juaji që mund të shihet si subjektiv. Bisedoni me redaktor të mediave dhe provoni t'i bindin të shkruajnë një editorial për ju. Shpjegoni problematiken në detaje dhe qëllimet të cilat synoni t'i arrini. Në biseda me ta, vëni theksin tek e mira e përgjithshme.

Editoriali përbëhet nga:

1. Hyrja, pjesa kryesore dhe përfundimi.
2. Një shpjegim objektiv i çështjes, veçanërisht çështjeve komplekse.
3. Një këndvështrim i shpejt i lajmit.
4. Opinione nga këndvështrimi i kundërt që hedhin poshtë drejtpërdrejtë të njëjtën çështje të cilën e adresoni.
5. Mendimit e autorit të dhëna në një mënyrë profesionale. Përmbahuni nga emrat e përvetshëm, fokusohuni në çështjet.
6. Jepni zgjidhje alternative për problemin apo çështjet që kritikoni. Një editorial i mirë përdorë kritikë konstruktive dhe ofron zgjidhje.
7. Një përfundim të fuqishëm dhe të konciz që përmbledh mendimet e autorit.

Katër lloje të editorialeve:

1. Shpjegon ose interpreton: Redaktorët shpesh përdorin editorialin për të shpjeguar se si mbulohet një temë e ndjeshme ose e diskutueshme.
2. Kritikon: Këto lloje të editorialeve në mënyrë konstruktive kritikojnë veprime, vendime ose situata, ndërsa ofrojnë zgjidhje për problemin e identifikuar. Qëllimi i menjëhershëm është t'i bëjë lexuesit të shohin problemin, jo zgjidhjen.
3. Bindë: Editorialet që synojnë të bindin, kanë për qëllim të ofrojnë menjëherë zgjidhjen jo problemin. Nga paragrafi i parë, lexuesit inkurajohen të ndërmarrin një veprim specifik, pozitiv. Përkrahjet politike janë shembuj të mirë të këtyre editorialeve.
4. Lavdëron: Këto editorial lavdërojnë njerëzit dhe organizatat për ndonjë veprim të mirë. Këto lloje të editorialeve nuk janë aq të zakonshme sa tre të tjerat.

Shkrimi i një editoriali:

1. Zgjidh një temë të rëndësishme që do t'i interesonte lexuesit.

2. Mbledh informacione dhe fakte, përfshijë raportime objektive dhe bëjë kërkime.
3. Shprehni mendimin tuaj shkurtimisht në mënyrë të një deklaratë.
4. Shpjegoni çështjen objektivisht, si një reporter që do të tregojë pse kjo situatë është e rëndësishme.
5. Jepni këndvështrime të kundërta duke i cituar dhe ofruar fakte
6. Kundërshtoni palën tjetër dhe zhvilloni çështjen tuaj duke përdorur fakte, detaje, shifra, citate.
7. Pranoni një pikë të kundërshtarit – duhet të ketë disa pika të mira që mund të pranosh që do të bënin të dukesh racional.
8. Përsëritni frazat kryesore për të forcuar një ide në mendjen e lexuesit.
9. Jepni një zgjidhje realiste për problemin që tejkalon njohurit e zakonshme. Inkurajoni të menduarit kritik dhe reagimin pro-aktiv.
10. Përmbliidheni editorialin me një shpjegim që përsëritë fjalën tuaj të hapjes.
11. Mbajeni në 650 fjalë. Bëjeni çdo fjalë të vlefshme. Kurrë mos përdorni “unë”.

G. SHKRIMI I NJË OP-ED?

Një Op-Ed, ose formë e shkurtër e “e kundërta e editorialit”, është një artikull i shkruar që botohet zakonisht në një gazetë, përmes së cilës shprehet mendimi i një autori që zakonisht nuk është i lidhur me bordin e redaksisë. Op-Ed është i ndryshëm si nga editorialet ashtu edhe opinionet që paraqiten nga lexuesit.

Si të shkruani një Op-Ed efektiv?

Ndiqui lajmet dhe shfrytëzoni mundësitë. Koha është kritike. Kur një çështje po mbizotëron në lajme – pavarësisht nëse është një luftë, rritje e çmimit të naftës apo thjeshtë një polemikë në një emision televiziv, kjo është ajo që lexuesit duan të lexojnë dhe redaktorët kërkojnë të botojnë. Kur është e mundur, lidhni çështjen tuaj në mënyrë të qartë me diçka që po ndodh aktualisht dhe po transmetohet në lajme. Nëse jeni duke u marrë me luftimin e korrupsionit në komunën tuaj, nisni artikullin me ndonjë rast të korrupsionit që ka qenë më lajme.

Merruni me një çështje dhe bëjeni mirë: Ju nuk mund të zgjidhni të gjitha problemet e botës me 750-1000 fjalë. Jeni të kënaqur me trajtimin e një çështje të vetme në mënyrë të qartë dhe bindëse. Nëse nuk mund të shpjegoni mesazhin tuaj me një fjali ose dy, ju jeni duke u munduar të mbuloni shumë.

Vendosni pikat tuaja kryesore në fillim: Ju nuk keni më shumë se 10 sekonda për të marrë vëmendjen e një lexuesi të zënë. Dilni në pikat kryesore, pasi ju duhet të bindni lexuesin se ia vlen koha e tij/saj për të vazhduar më tej.

Tregoni lexuesve pse duhet të kujdesen për këtë temë: Vendoseni veten në vendin e personit që është i zënë dhe po shikon artikullin tuaj. Në fund të disa paragrafëve, pyeteni veten: Edhe çka? Kujt i intereson kjo?

Ofroni rekomandime specifike: Një Op-Ed nuk është një artikull i lajmeve që përshkruan thjeshtë një situatë. Është mendimi juaj se si të përmirësoni gjërat. Ai duhet të jetë personal, si në aspektin e dëgjimit të zërit tuaj ashtu edhe në mbulimin e një teme që është personale për lexuesit. Në një Op-Ed ju duhet të ofroni rekomandime. Si duhet saktësisht prokuroria të luftojë korrupsionin, ose çfarë ligje duhet të ndryshohen për të mbrojtur sinjalizuesit. Duhet të bëni më shumë sesa të bëni thirrje për më shumë luftim të korrupsionit.

Përdorni fjali dhe paragraf të shkurtër: Mbështetuni në fjali të thjeshta deklarative. Shkurtoni paragrafët e gjatë në dy ose më shumë.

Ofroni grafika: Nëse keni ndonjë ilustrim të mirë, një foto ose diçka tjetër që mund të shoqërojë artikullin tuaj, dërgojani mediave bashkë me tekstin.

Ku të publikoni artikullin?: Koha Ditore, Telegrafi.com, Sbunker, Gazeta Express – si dhe mediat dhe portalet tjera nacionale dhe lokale, pranojnë artikuj nga lexuesit.

(Shih Shtojcën 5 për të parë një shembull të Op-Ed nga prokurimi publik).

H. PËRGATITJA E INFOGRAFIKAVE

Duket se përdorimi i infografikave është bërë i pashmangshëm në ditët e sodit. Në kohën kur secili ka më pak kohë në dispozicion për të lexuar raporte të gjata, përdorimi i infografikave duket mënyrë e mirë për të marrë vëmendjen e duhur. Më poshtë ju sjellim disa këshilla se si të përgatisni infografika:

Krijoni infografikë për audiencën tuaj të synuar: Ardhje me një ide për infografikë është vetëm gjysma e punës. Mënyra më e mirë për të pasur sukses është të kuptoni se çfarë dëshiron audienca juaj. Infografika më tërheqëse është ajo që plotëson audiencën tuaj pikërisht aty ku ata dëshirojnë më shumë. Një gabim që bëhet zakonisht kur krijojnë një infografikë është përpjekja të zgjedhin diçka që është përgjithësisht e popullarizuar, sesa të bëjnë diçka që është specifikisht e rëndësishme për audiencën e tyre. Qëllimi juaj është të krijoni një infografikë për audiencën tuaj, jo domosdoshmërisht për të gjithë botën. Mbajeni specifike, relevante dhe të shënjestruar.

Mbajeni thjeshtë: Një nga avantazhet e infografikave është se mund të nxjerrë ide të avancuara në forma të thjeshta vizuale.

Mbajeni të fokusuar: Thjeshtësia ka të bëjë me fokusin. Mos e bëni infografikën tuaj një potpuri të fakteve dhe numrave. Bëjeni atë të thjeshtë dhe të fokusuar në një temë të vetme. Infografika nuk është përpjekje për të mbledhur të gjitha të dhënat që mund të përpiloni. Përkundrazi, një infografikë ka për qëllim të drejtojë në një pikë të vetme, të përqendruar.

Tregoni gjërat vizualisht: Mos përdorni pak grafikë e shumë informacion me tekst. Infografikat e mira janë ato që kanë një ekuilibër të mirë të informacionit vizual me informacioni e shkruar.

Promovoni ato: Ka shumë infografika të mira të cilat nuk i ka parë askush, ose shumë pak njerëz. Infografikat nuk bëhen virale automatikisht. Promovoni ato sikurse çdo produkt tjetër.

- Kërkoni përdoruesve ta shpërndajnë atë.
- Bëjeni infografikën në forma që mund të shpërndahet në rrjetet tjera (social plugins).

Bëjeni të lehta për t'i shikuar: Ndonjëherë një infografikë humbet kur t'i ndryshohet formati në sistemet që lexohet. Shumë infografika kanë një larmi të madhësive të shkronjave. Sigurohuni që

edhe fonti më i vogël në infografikën tuaj shihet pa shumë vështirësi. Infografika duhet të jetë e thjeshtë për t'u lexuar dhe parë, pavarësisht nëse përdoruesi klikon për ta zmadhuar apo jo. 600 pixel i gjerë është një format i mirë.

Bëjeni një gjatësi dhe madhësi të menaxhueshme: Infografika supozohet të jetë e madhe, por jo edhe aq e madhe. Rekomandohet që kufiri i gjatësisë të jetë 8000 pixel. Mendoni për kohëzgjatjen e vëmendjes së përdoruesit tuaj. Përdoruesit mund të kenë lidhje të ngadalta të internetit, prandaj mbani infografikën tuaj në 1.5 MB.

Krijoni një titull të mirë: Infografika nuk merr vëmendjen e duhur nëse nuk ka një titull atraktiv. Titujt e mirë kanë këto elemente:

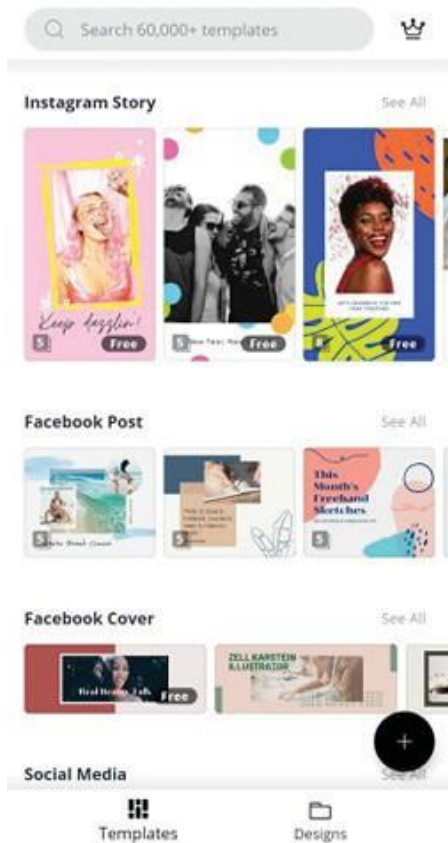
- Ato përshkruajnë infografikën.
- Marrin vëmendjen e përdoruesve.
- Ato janë të shkurta për t'u kuptuar me një shikim. 70 karaktere është një gjatësi e mirë.

Fokusohuni në rrjedhën: Fuqia më e madhe e një infografike është që ajo mund të rrjedh në mënyrë vizuale dhe të jap informacionet. Një infografikë është si një histori e mirë. Ka aftësi të përcjellë një ide duke kaluar nga një fazë në tjetrën, në mënyrë sekuenciale dhe pa probleme. Pikat janë të lidhura të gjitha, dhe idetë janë të integruara.

Kontrolloni faktet dhe shifrat: Shumë infografika përqendrohen në paraqitjen e të dhënave. Kjo është një ide e zgjuar. Mendjet tona mund të përpunojnë statistikën dhe përqindjet në mënyrë më të mirë kur i shohim. Por sigurohuni që të jenë të sakta, duke u fokusuar në këto zona:

- Sigurohuni që statistikën të jenë të vërteta.
- Sigurohuni që burimet tuaja të jenë të besueshme.
- Sigurohuni që paraqitja grafike e të dhënave të jetë në përputhje me numrat.
- Kontrolloni dy herë të dhënat.

Citoni burimet: Vetëm për shkak se ju jeni duke bërë një infografikë nuk do të thotë që ju jeni të liruar nga nevoja për të cituar burimet tuaja. Ku i keni marrë të dhënat tuaja? Citojeni atë. Zakonisht citoni burimet e të dhënave në fund të infografikës. Ju gjithashtu mund të citoni burimet edhe brenda pjesës kryesore, për aq kohë sa nuk shpërqendrohet nga rrjedha dhe pamja e infografikës (Shih Shtojcën 2 për të parë se si përdoret Canva).



Distanca një herë rreth tokës 40.076 km.

Kryesia e Kuvendit për gjashtë muaj "udhëton" dy herë rreth tokës

	Kilometrat e kaluara	Derivate të hanxhuara
Duda Bajë	25,799.00 km	2,965.03 L
Fërim Damka *	13,384.00 km	2,155.50 L
Kadri Veseli **	10,965.00 km	1,328.04 L
Xhevit Halli	10,906.00 km	1,235.05 L
Slobodan Petrović	10,735.00 km	494.00 L
Aida Dërguti	967.00 km	137.00 L
Sabri Hamiti		
Gjithsej:	72,756.00 km	8,314.62 L

* Duda Bajë deri më 15.02.2019; Fërim Damka prej 01.03.2019 për një veturë
 ** Shpenzimet e Kabinës të Kryetarit për dy vetura

Canva” është një aplikacion pa pagesë që ofron me mijëra shabllone për prodhim të infografikave dhe materialeve tjera për përdorim në rrjetet sociale.

Një titull kreativ i infografikës që e bënë më të lehtë të kuptohen shifrat për audiencën.

I. VIDEO MESAZHET

Kohëve të fundit përdorimi i videove për të transmetuar mesazhe është në rritje e sipër. Sipas disa studimeve të kryera nga Cisco, deri në vitin 2022, videot në internet do të përbëjnë më shumë se 82% të konsumit të përgjithshëm në internet. – 15 herë më shumë sesa ishte në vitin 2017. Rreth 78% e personave shikojnë video brenda javës. Kanali YouTube që transmeton video, është faqja e dytë me trafikun më të madh, pas Google. Nëse bëhet mirë, një video është një metodë e fuqishme e komunikimit që angazhon njerëzit shumë më mirë sesa mesazhet e bazuara vetëm të tekst. Përkundër sfidave dhe angazhimit që kërkohet për prodhimin e videos, megjithatë është një investim që ia vlen.

Pasi të keni definuar idenë për një video projekt, ju duhet të:

Definoni audiencën tuaj: Definimi i grupeve specifike të cilat ju keni për qëllim t’i shënjestroni me videon tuaj, e bënë prodhimin e videos shumë më produktive. Koncentrohuni në definimin e “konsumatorit” tuaj mesatar.

Përgatiteni një mesazh të qartë: Pasi të keni definuar njerëzit të cilëve i adresoheni përmes videos, hapi tjetër është të qartësoni mesazhin specifik që dëshironi ta përçoni. Është tunduese të provoni të thuani çdo gjë përnjëherë në një video, shumica e buxheteve e bëjnë vështirë të arritshme. Zgjidhni një objektive dhe përgatiteni një mesazh të qartë. Një këshillë e rëndësishme

është të evitoni shpjegimet se çfarë bëni ju. Në vend të kësaj, përqendrohuni në atë se çfarë po dëshironi të arrini.

Përcaktoni buxhetin: Një aspekt vital i para-produksionit është planifikimi i buxhetit. Kur të planifikoni buxhetin, konsideroni faktorët e tretë, si kosto për intervista, shfrytëzimi i lokacioneve specifike, zëri, prezenca e ndonjë personi me ndikim në video. Një video e prodhuar keq mund të dëmtojë kampanjën dhe imazhin e organizatës.

Shkruajeni një skenar interesant: Shkrimi i një skenari të videos duhet të jetë i qartë. Nuk duhet të fokusoheni në përdorimin e gjuhës formale. Sigurohuni që të rishikoni dhe ta analizoni me qasje kritike, në mënyrë që ta dini se mesazhi juaj është shprehur qartë përpara se ta përfundoni videon. Modifikimi i skenarit gjatë fazës së prodhimit do të kushtojë kohë dhe para shtesë.



Video mesazh “Kërko Llogari” nga KDI, https://www.youtube.com/watch?v=VMW8j-ob_TA

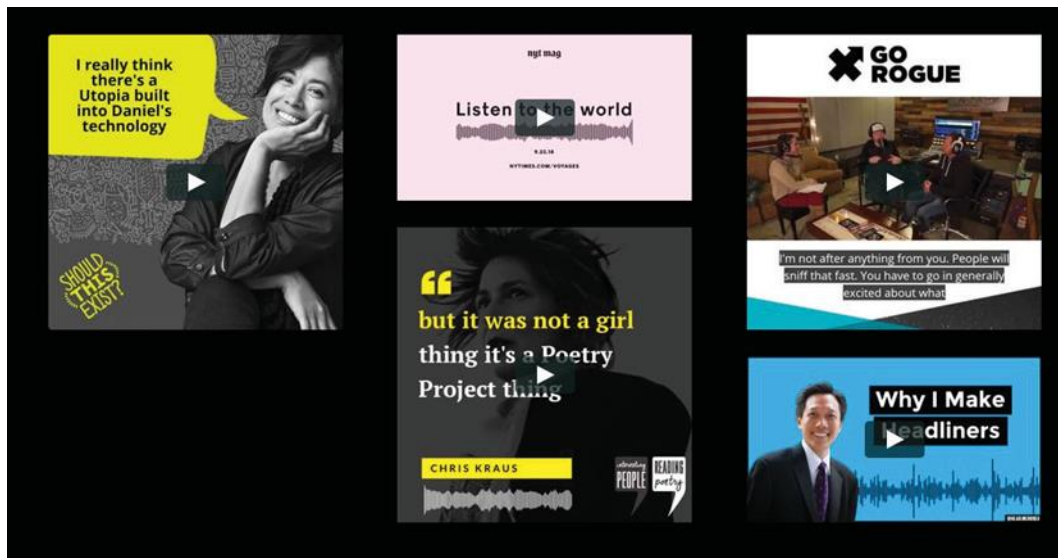
Dilni në temë brenda 8 sekondave: Është me rëndësi të dini se shumica e shikuesve do të largohen nga video pas 8 sekondave nëse nuk e mbani vëmendjen e tyre. Sipas Statistic Brain¹, vëmendja mesatare e njeriut është duke u zvogëluar. Përderisa në vitin 2000, një person kishte vëmendje mesatarisht 12 sekonda, në vitin 2015 ka rënë në 8 sekonda.

Përcaktoni kohëzgjatjen e videos: Sipas Wistia, një video prej 90 sekondave do të mbajë vëmendjen e shikuesve njëjtë sikurse një video prej 30 sekondave. Nëse jeni duke e bërë një video të shkurtë, nuk keni nevojë të stresoheni për dallimin në disa sekonda. Efekti do të jetë i njëjtë. Vetëm mbajeni videon nën dy minuta.

Përdorni titra: Shumë njerëz shikojnë një video të shkurtë edhe gjatë kohës sa janë në autobus, në zyre apo edhe duke pirë një kafe me shoqëri. Në këto ambiente përpiqen të mos pengojnë të tjerët derisa janë duke shikuar videon, apo edhe për shkak të zhurmës nuk mund të dëgjojnë zërin. Prandaj, përdorni titra në mënyrë që mesazhi të arrijë te një audiencë sa më e madhe. Sot ka aplikacione pa pagesë që mundësojnë këtë. Headliner është aplikacion që mundëson krijimin e videove me titra dhe

¹ Statistic Brain është një institut/iniciativë që daton nga viti 2004 dhe mbledhë ekspertë në gjenerimin dhe analizimin e datave. Kjo iniciativë i siguron përdoruesve një gamë të gjerë të statistikave themelore për të përfunduar hulumtime, raporte, plane të biznesit.

mund të shkarkohet pa pagesë dhe është i lehtë për përdorim (Shih Shtojcën 3 për të parë se si të përdorni Movavi për përgatitje të videove).



Shembuj të punuar nga aplikacioni “Headliner”.

J. PËRDORIMI I BULETINËVE INFORMATIV (NEWSLETTER)

Përdorimi i buletineve informativ kërkon kujdes të veçantë, pasi njëherë pasi të jetë dërguar përmes e-mailit, nuk mund të kthehet pas. Ju duhet t’i kushtoni rëndësi shkrimit pa gabime gjuhësore, përdorimit të një formati të veçantë, të keni listën e azhurnuar me e-maila të personave të cilëve ju i adresohen. Ju duhet të ofroni mundësi që personat të cilët nuk dëshirojnë të pranojnë më e-maila nga ju, të kenë mundësinë të ç’registrohen. Më e rëndësishmja, duhet të siguroheni që e-maili juaj të mos përfundojë në listën e e-mailave të bllokuar (spam).

Përcaktoni qëllimin: Para se të filloni përgatitjen e buletinit, sigurohuni që jenë plotësisht të vetëdijshëm për qëllimin dhe si kjo përshtatet në strategjinë tuaj të komunikimit. Mbajeni në mend qëllimin tuaj i cili duhet të jetë përtej asaj se “sa njerëz e kanë hapur”. Duhet të jetë më i lidhur me qëllimet e përgjithshme të organizatës tuaj. Shkalla e hapjes së e-mailit tuaj mund të jetë një tregues i performancës së buletinit, por nuk duhet të jetë numri i vetëm që juve ju intereson.

Dizajnoni shabllonin: Sigurohuni që keni një ide sesi buletini juaj duhet të duket para se të shkruani atë. Në këtë mënyrë ju do ta dini saktësisht sesa hapësirë ju duhet për të promovuar atë pjesë të përmbajtjes. Shablloni juaj nuk ka pse të jetë shumë i ngarkuar me dizajn, një buletin i thjeshtë me pak tekst dhe ngjyra minimale do të duket bukur. Dizajni duhet të jetë i lehtë për t’u lexuar nga pranuesit e buletinit dhe për të klikuar në elementet e e-mailit. Kjo nënkupton se formati duhet të jetë i përshtatshëm për telefon mobil. Sipas të dhënave nga Litmus një nga platformat më të mëdha për të ndërtuar online marketing, rreth 46% e njerëzve i hapin e-mailat në pajisje mobile (2018).

Mbusheni përmbajtjen: shablloni duhet të mbushet me tekst dhe foto. Përdorni fotografi të cilat mund të nxisin vëmendjen e lexuesve. Dërgojeni fillimisht në e-mailin tuaj, për të kontrolluar nëse është gjithçka në rregull.

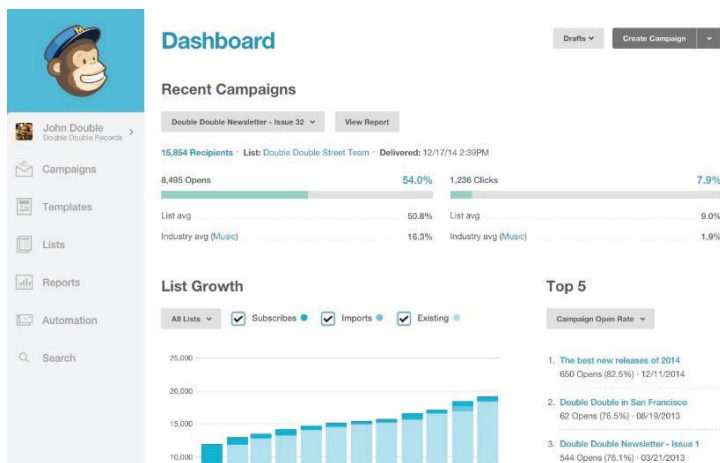
Personalizoni: buletinet më të mirë janë ata të cilët duken sikur janë shkruar enkas për juve. Për ta arritur këtë, ju duhet të bëni tri gjëra: 1) kategorizoni e-mailat në bazë të preferencave të audiencës tuja; 2) personalizoni me emër dhe mbiemër të pranuesve të e-mailit. Sot ka aplikacione të ndryshme

të cilat mundësojnë një gjë të tillë; 3) Shtoni përmbajtje inteligjente. Kjo është përmbajtje që tregon një gjë tek një pjesë e audiencës tuaj, dhe një gjë te një tjetër. Një shembull do të ishte Smart CTA².

Zgjidhni titullin dhe emrin e dërguesit: studimet tregojnë se nëse një e-mail dërgohet me emrin e një personi real, gjasat janë më të madha që ai e-mail të hapet. Po ashtu, është një titull atraktiv që mund të zgjojë kureshtjen e lexuesit i rritë gjasat që ai e-mail të hapet.

Sigurohuni të jenë në rregull nga aspekti ligjor: vendosni në fund të buletinit adresën e dërguesit dhe një mënyrë të lehtë për t'u çregjistruar nga lista për ata që nuk dëshirojnë të pranojnë më e-maila nga ju. Në Bashkimin Evropian janë miratuar ligje të cilat mbrojnë privatësinë, duke kërkuar kështu që e-mailat për qëllime të marketingut të dërgohen vetëm për personat të cilët paraprakisht ju kanë dhënë pëlqimin.

Analizoni statistikat: pasi të keni dërguar buletin, analizoni statistikat të cilat tregojnë numrin e personave të cilët e kanë hapur emailin, sa prej tyre kanë klikuar në linqet të cilat i keni vendosur në buletin.



Mailchimp është një platformë e cila mundëson pa pagesë krijimin e buletineve, dërgimin e tyre, analizimin e të dhënave etj (Shih Shtojcën 1 për të parë se si të përdorini Mailchimp).

K. PËRDORIMI I KAMPANJAVE NË MEDIA SOCIALE

Përdorimi i kampanjave në mediat sociale është një avantazh i madh, pasi kjo ju mundëson juve që të ar- rini më lehtë tek audienca juaj dhe të përçoni mesazhet tek një audiencë më e madhe. Për të realizuar një kampanjë të suksesshme dhe efektive, është vendimtare të njihni audiencën tuja. Përdorimi i rrjeteve sociale në Kosovë është jashtëzakonisht i lartë, ku statistikat për numër të përdoruesve aktiv janë si më poshtë:

RRJETET SOCIALE

NUMRI I PËRDORUESVE AKTIV NË KOSOVË³

Facebook

959 mijë

² CTA është një mjet i përdorur brenda platformave të marketingut dixhitale për të nxitur vizitorët tuaj, udhëheq audiencën si dhe mobilizon që të ndërmarrin veprime në bazë të përmbajtjes së platformës.

³ Përdoruesit e rrjeteve sociale sipas moshave 2020. Hallakate. Qasur në : <https://hallakate.com/en/online-users-in-kosovo-by-age/>

Instagram	707 mijë
Snapchat	465 mijë
LinkedIn	63 mijë

Duke pasur këtë numër të madh të përdoruesve, është me rëndësi që ju të shënjestroni vetëm përdoruesit të cilët potencialisht janë të interesuar në përmbajtjen tuaj. Çdo audiencë e cila nuk ka të ngjarë të jetë e interesuar në përmbajtjen tuaj, është humbje e parave të investoni në kampanja reklamuese. Rrjeti social Facebook, ofron mundësi të shumta të shënjestrimit që ju ndihmojnë për të gjetur audiencën e duhur. Mënyra më e lehtë për të krijuar një kampanjë është duke instaluar aplikacionin “Facebook Ads”. Nga aty mund të shënjestroni lokacione specifike, duke përfshirë:

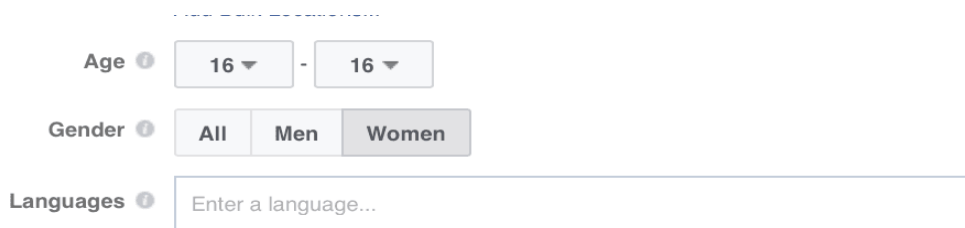
- Vendin
- Rajonin
- Qytetin
- Adresa specifike

The screenshot displays the Facebook Ads targeting interface. At the top, the 'Locations' section shows 'Kosovo' selected. Below this is a map of Kosovo and surrounding regions, with a blue pin icon indicating the selected location. The 'Detailed Targeting' section is visible, showing 'Include people who match' and a search bar for demographics, interests, or behaviors. A 'Drop Pin' button is located on the map. At the bottom, a green gauge indicates the audience size is 'defined', and a text box states 'Your audience size is defined. Good job!' and 'Potential Audience Size: 890,000 people'. Buttons for 'Delete', 'Cancel', and 'Save' are visible at the bottom of the interface.

Shënjestrimi i bazuar në vendndodhje

Ju gjithashtu keni mundësi të shënjestrimit edhe më specifik, duke përzgjedhur që postimi juaj të shfaqet vetëm tek njerëzit që janë në lokacione të caktuara apo që kanë qenë së fundi në ato lokacione duke i gjurmuar ata në bazë në përdorimit të pajisjeve mobile në ato hapësira gjeografike.

Facebook mundëson edhe shënjestrimin bazuar në të dhënat demografike, si moshën, gjinia dhe gjuhën e përdorur. Por, ju mund të hyni edhe më në detaje, si për shembull të shënjestroni njerëzit në bazë të edukimit, titujve të punës apo interesave specifike që ata kanë (*Shih Shtojcën 4 për të parë se si të publikoni reklama në Facebook*).



The image shows a portion of the Facebook targeting interface. It includes three main sections: 'Age' with two dropdown menus both set to '16'; 'Gender' with three buttons labeled 'All', 'Men', and 'Women'; and 'Languages' with a text input field containing the placeholder 'Enter a language...'. Each section has a small information icon to its left.

Shënjestrimi bazuar në faktor demografik

6. MONITORIMI DHE VLERËSIMI

A. HARTIMI I PLANIT TË PUNËS

Për të përfunduar me sukses këtë hap, është e rëndësishme të krijoni kontakte paraprake me institucionet dhe organizatat që do të përfshihen si partnerë dhe të vendosni një marrëdhënie funksionale me anëtarët e audiencës së synuar. Afatet kohore duhet të respektohen sa më shumë që të jetë e mundur, duke i përshtatur ato në çdo situatë të paparashikuar që mund të ndikojnë në zbatimin e aktiviteteve. Hulumtimet, planifikimi dhe komunikimi duhet të jenë të integruara në planin tuaj të punës.

Kjo është korniza ku ju planifikoni zbatimin e strategjisë tuaj dhe arritjen e objektivave të komunikimit.

- Duhet të përqendroheni në këto aktivitete kryesore:
- Cilat janë aktivitete që duhet të zbatohen?
- Cilat janë hapat e ndërmjetëm të nevojshëm për secilin aktivitet?
- Duke i përdorur partnerët e mundshëm, caktoni përgjegjësitë e tyre për secilin aktivitet?
- Kush do të jetë përgjegjës për zbatimin e secilit aktivitet?

B. ÇKA DHE SI DUHET TË MONITOROHET?

Shumë projekte nuk monitorojnë progresin e tyre dhe nuk vlerësojnë nëse, ose në çfarë mase, kanë arritur rezultatet e pritura. Në rast se nuk monitorohet progresi, nënkupton se nuk kanë ndodhur korrigjime gjatë fazës së zbatimit, që mund të ndodh të mos arrihen rezultatet optimale, edhe kur ka burime në dispozicion.

Për të ditur se cilat aspekte duhet të monitorohen, duhet të zhvillohet një sistem për të ndjekur zbatimin e veprimeve të planifikuara dhe arritjen e rezultateve të pritura në fazën të ndryshme të procesit. Po ashtu, është e nevojshme të përcaktohet një metodologji konkrete për të mbledhur informacione mbi vlerësimin e progresit, që mund të jenë përmes anketave, intervistave dhe raporteve. Është thelbësore të monitorohen arritjet e aktiviteteve, si dhe mënyrën në të cilën

audienca dhe grupet e interesit reagojnë, ose bashkëveprojnë me përbërësit e ndryshëm të strategjisë.

Një shembull i monitorimit të pjesëmarrjes së publikut mund të jetë duke i bërë këtë pyetje:

- A kanë përfunduar aktivitetet e planifikuara dhe nëse jo, pse?
- Sa anëtarë të komunitetit morën pjesë në punëtori?
- Cili ishte niveli i të kuptuarit të mesazheve?
- Në çfarë mase janë përmirësuar qëndrimet ndaj praktikave të rekomanduara?
- A raportohet për ndryshime në sjellje e tyre?
- Cilat janë arsyet për të mos ndërmarrë praktika të caktuara?
- Në çfarë mase ka ndryshuar cilësia e bashkëveprimit me përfaqësuesit e qeverisë dhe perceptimi i audiencës për to?

Në varësi të karakteristikave të publikut dhe kontekstit, mund të bëhen vizita në teren, ndërsa anëtarët e komunitetit mund të plotësojnë formularët për të dhënë përshtypjet e tyre pas çdo aktiviteti, të raportojnë perceptimet e tyre në platformat sociale si Facebook, të marrin pjesë në fokus grupe ose në intervista të thella. Bazuar në këto të dhëna, mund të bëhen ndryshime në komponentë të caktuara të strategjisë, përfshirë mesazhet, të shtoni forma të reja të komunikimit dhe ndërveprimit, ose të forconi ato elemente që funksionojnë më mirë.

C. VLERËSIMI

Vlerësimi përfshinë të gjithë strategjinë e komunikimit. Fillon me hulumtim informative dhe analizën e situatës, vazhdon në monitorim dhe kalon në një fazë të re me vlerësim. Gjetjet ndihmojnë për të përcaktuar nëse zbatimi po ndodh ashtu siç është planifikuar, dhe ju mundësojnë të sugjeroni përmirësime. Vlerësimi gjithashtu ju siguron dëshmi se objektivat e strategjisë së komunikimit janë arritur. Ju jep udhëzimet e nevojshme për hartimin e ndërhyrjeve në të ardhmen, dhe njëkohësisht demonstroi llogaridhënie ndaj partnerëve dhe donatorëve. Vlerësimi përdoret për të hetuar efektivitetin e strategjisë për të sjellë ndryshimin e dëshiruar për audiencën e synuar.

Në këtë fazë këshillohet që të filloni me disa pyetje kryesore që mund të shërbejnë si udhëzues. Pyetjet e vlerësimit kanë të bëjnë me faktin nëse janë arritur objektivat e komunikimit dhe arsyet e mos arritjes së tyre.

Këto pyetje mund të jenë:

- Çfarë duhet të vlerësohet dhe si?
- Cili ishte niveli i të kuptuarit të mesazheve?
- Në ç'masë janë përmirësuar qëndrimet ndaj praktikave të rekomanduara?
- A janë raportuar ndryshime në sjellje?
- Cilat ishin arsyet për të mos ndërmarrë praktika të caktuara?

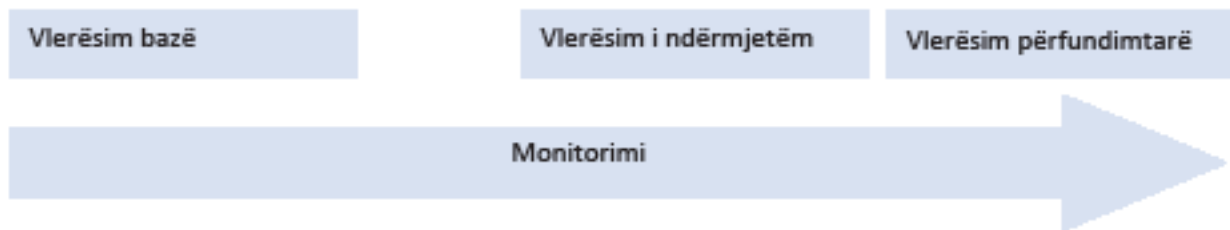
- Në ç'masë ka ndryshuar cilësia e bashkëveprimit me përfaqësuesit e qeverisë dhe perceptimi i audiencës për to?

Një strategji që nuk vlerësohet mund të humbasë shansin për t'u përsëritur dhe financuar për një fazë tjetër. Vlerësimi duhet të përcaktojë nëse, ose shkallën në të cilën, objektivat e përcaktuara fillimisht janë përmbushur dhe nëse janë arritur ndryshimet e pritura. Metoda e vlerësimit duhet të përcaktohet që nga fillimi i strategjisë. Një vlerësim bazë mund të shërbejë për të krahasuar statusin e çështjeve që do të trajtohen, para dhe pas ndërhyrjes. Strategjia duhet të vlerësohet në pikat e ndërmjetme gjatë zbatimit, menjëherë pas përfundimit të saj, si dhe tre dhe gjashtë muaj më vonë, në mënyrë që të përcaktohet qëndrueshmëria e ndryshimeve të bërë në proces. Ndonjëherë mostrat merren dhe krahasohen pas një ose dy viteve të zbatimit për të vëzhguar ndryshimet e arritura dhe nëse ato mund t'i atribuohen një elementi të veçantë të strategjisë.

Një kornizë e thjeshtuar e monitorimit dhe vlerësimit

Të dhënat dhe rezultatet janë monitoruar njëkohësisht për të përshkruar plotësisht programin;

Kur resurset lejojnë, përpjekjet e monitorimit dhe vlerësimit në shkallë të gjerë tejkalojnë rezultatet dhe vlerësojnë ndikimin.



MONITORIMI	VLERËSIMI BAZË I NDËRMJETËM DHE PËRFUNDIMTARË
Mblidhni të dhëna me kalimin e kohës së zbatimit në:	Mblidhni të dhëna në pikat diskrete para, gjatë dhe pas zbatimit për:
Procesi i programit (çfarë bëri programi dhe çfarë bëri audienca e synuar)	Krahasoni me bazën fillestare
Cilësia e ndërhyrjeve	Dokumentoni rezultatet dhe ndryshimet në audiencën e synuar
	Verifikoni nëse të dhënat mbështesin supozimet që janë bërë në teorinë e ndryshimit

SHTOJCAT

SHTOJCA I: PËRDORIMI I “MAILCHIMP”

www.mailchimp.com

Mailchimp është një platformë e marketingut që ju ndihmon të menaxhoni dhe jeni në kontakt me klientët tuaj apo palët e interesit. Përmes kësaj platforme mund të menaxhoni kontaktet, të krijoni kampanja për aktivitetet tuaja, apo të shpërndani buletine informative dhe ftesa për media. Mailchimp ofron edhe mundësi të shumta të analizimit të të dhënave.

Gjërat që duhet t'i dini

Para se të filloni, këto janë disa gjëra të dobishme për t'i ditur:

Mailchimp është një aplikacion i bazuar në internet që punon në shumicën e shfletuesve të internetit, që do të thotë se nuk keni nevojë të shkarkoni ose instaloni ndonjë softuer në kompjuterin tuaj. Për të qenë të sigurt që Mailchimp punon si duhet në shfletuesin tuaj, duhet të aktivizoni cookies, pop-ups dhe JavaScript.

Hapni llogarinë tuaj

Kur të regjistroheni për të hapur një llogari në Mailchimp, ju duhet të vendosni emrin dhe e-mail adresën tuaj.

Welcome to Mailchimp

Find your people. Engage your customers. Build your brand. Do it all with Mailchimp's Marketing Platform. Already have an account? [Log in](#)

Email

Username

Password

[Show](#)

- One lowercase character
- One uppercase character
- One number
- One special character
- 8 characters minimum

Pasi të jeni regjistruar, ju do të pranoni në e-mail për të aktivizuar llogarinë tuaj. E tëra çfarë duhet të bëni është të klikoni në linkun që ju është dërguar dhe të aktivizoni llogarinë.

Pasi të keni aktivizuar llogarinë, juve do të ju kërkohet të plotësoni profilin tuaj me detaje të tjera, të tilla si ueb faqen tuaj në internet, adresën dhe të lidhni llogaritë tuaja në mediat sociale.

Përzgjidhni audiencën



Audience

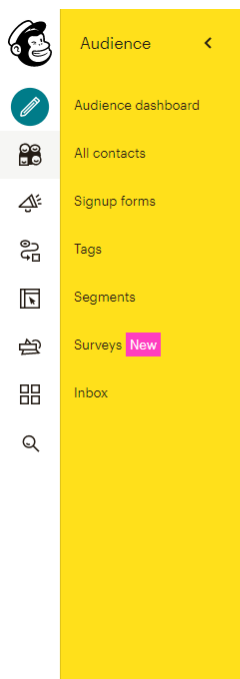
Suksesi i kampanjave varet shumë nga regjistri i kontakteve që keni dhe sa të azhurnuara janë ato, që njihet edhe si audiencia juaj. Mailchimp ofron një numër të mjetesh të dobishme për menaxhimin e audiencës, në mënyrë që të mund të organizoni dhe kategorizoni kontaktet tuaja. Ju po ashtu mund të importoni kontaktet nga Excel apo formate të tjera të pranueshme nga Mailchimp.

Për të krijuar audiencën tuaj ju duhet të klikoni në ikonën e Audiencës, pastaj nga aty të menaxhoni me audiencat tuaja. Ju mund të krijoni më shumë se një audiencë, në varësi të nevojave tuaja. Ta zënë mund të krijoni një audiencë vetëm me kontaktet e mediave që përdoret për komunikimin tuaj me mediat, një audiencë tjetër me përfaqësuesit e

organizatave të shoqërisë civile për t'i ftuar të marrin pjesë në aktivitetet tuaja, apo edhe audiencia me një numër më të madh të kontakteve për të shpërndarë Buletinet tuaja informative. Ju mund të vendosni kontaktin e njëjtë në disa prej audiencave tuaja në të njëjtën kohë.

Shtoni kontaktet

Përveç mundësisë së importimit të kontakteve që është një mënyrë më e shpejtë në qoftë se tashmë keni një listë të gatshme të kontakteve, ju mund të shtoni edhe kontakte një nga një, apo edhe pasi të keni importuar listën, ta populloni atë me kontakte të reja të cilat mund t'i keni në ndërkohë. Për të shtuar një kontakt të ri, ju duhet të shkoni në faqen e Audiencës pastaj në anën e djathtë keni opsionin për menaxhim të audiencës. Pasi të klikoni në “Manage Audience” ju hapet lista për të përzgjedhur shtimin e abonuesve “Add Subscriber”. Në formën që ju paraqitet i plotësoni të dhënat si e-mail, emri dhe mbiemri, adresa apo të dhëna të tjera të dobishme që i keni në lidhje me abonuesin e ri. Pasi të plotësoni formën, e shtypni “Subscribe”.



[← Back to audience dashboard](#)

Audience

Current audience

Your audience has **1,698** contacts. **1,688** of these are subscribers.

[Overview](#) [Manage contacts](#) [Add contacts](#) [Signup forms](#) [Settings](#) [Inbox](#) [Surveys](#) [Q](#)

Add subscriber

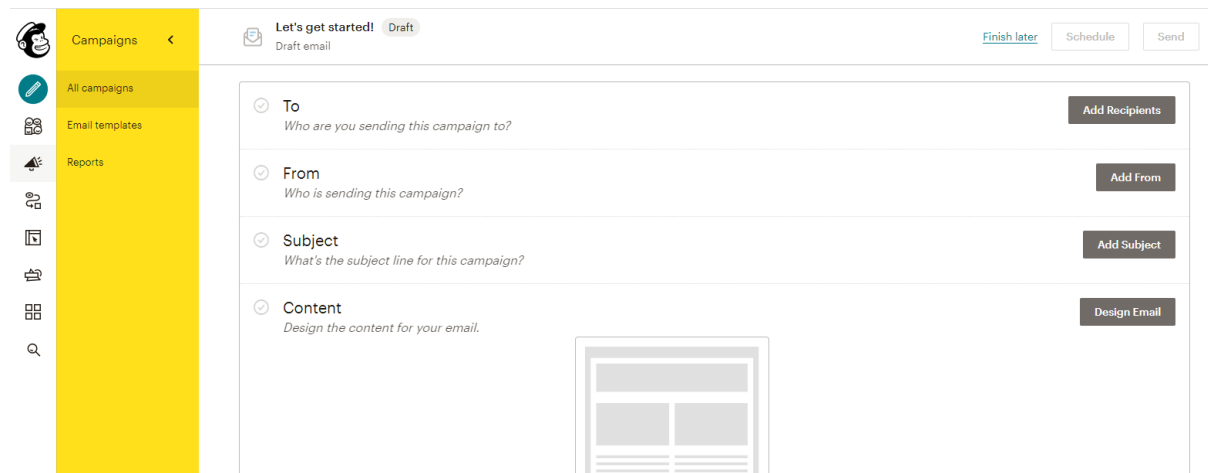
Want to subscribe more than one person at a time? [Import an audience](#)

Email Address *

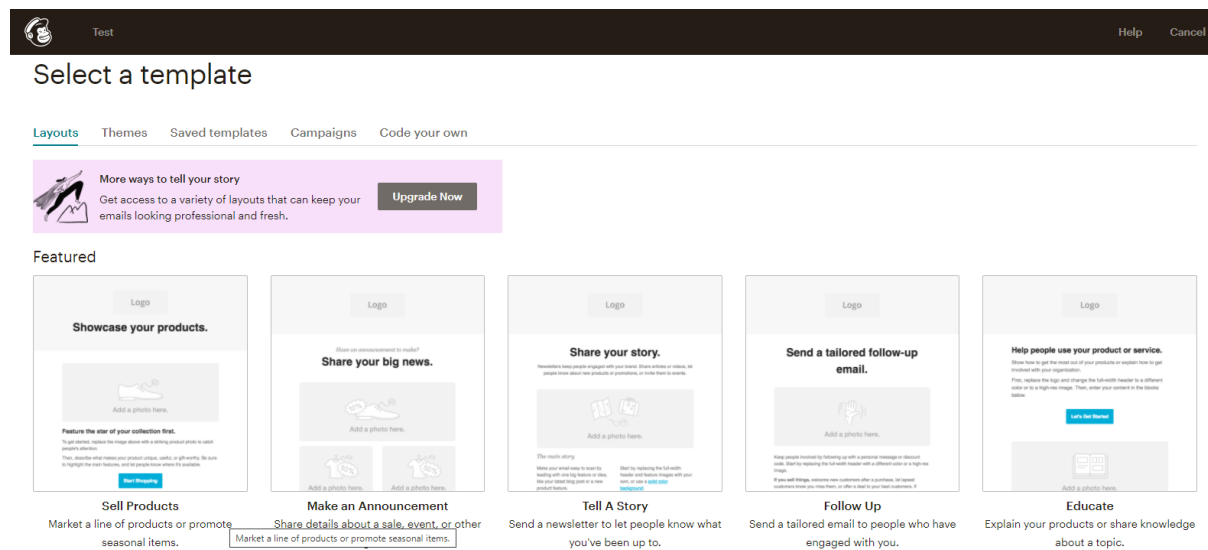
Krijimi i fushatave

Hapi i radhës është krijimi i kampanjave. Kampanja është një mesazh që ju e shpërndani përmes emailit, reklamave apo kanaleve të tjera. Për të filluar një kampanjë përmes emailit, duhet të klikoni

në “Campaigns” që gjendet në menynë në anën e majtë. Pasi të hapet dritarja, në anën e djathtë keni një buton “Create Campaign” të cilin pasi ta klikoni zgjidhni opsionin “Email”, ku pasi të vendosni titullin e kampanjës, i plotësoni të dhënat që kërkohen, si përzgjedhja e audiencës, të dhënat e dërguesit, titullin e emailit dhe të dizajnoni përmbajtjen.



Mailchimp ofron mundësi të shumta të dizajnit të -emailit tuaj. Ju mund të përzgjidhni një kornizë bazike të asaj se si do të duket e-maili juaj, ku ju duhet të shtoni përmbajtjen tuaj, tekstet, fotografitë apo titujt që do të përdorni. Mailchimp ofron edhe mundësi të përzgjedhje së shablloneve të shumta të cilët mund të përshtaten me përmbajtjen tuaj.



Pasi të keni shtuar përmbajtjen, kujdesuni që në fund të keni edhe opsionin për ç’regjistrim për personat të cilët nuk dëshirojnë të pranojnë më e-mail nga ju. Po ashtu, plotësimi i adresës së dërguesit dhe rrjetet sociale e bëjnë më të lehtë kontaktin e audiencës tuaj me juve. Para se të dërgoni ju mund të shihni në Preview se si do të duket e-maili juaj apo edhe të dërgoni një e-mail testues në e-mail adresën tuaj për të parë nëse ju ka ikur ndonjë gabim. Kur të jeni të gatshëm të dërgoni e-mailin, shtypni në “Continue” dhe pasat “Send” apo “Schedule” për të caktuar dërgimin e e-mailin në mënyrë automatike të një kohë të cilën ju e caktoni.

Prepare for launch



You're about to send a campaign to:
email list
1,986 subscribers

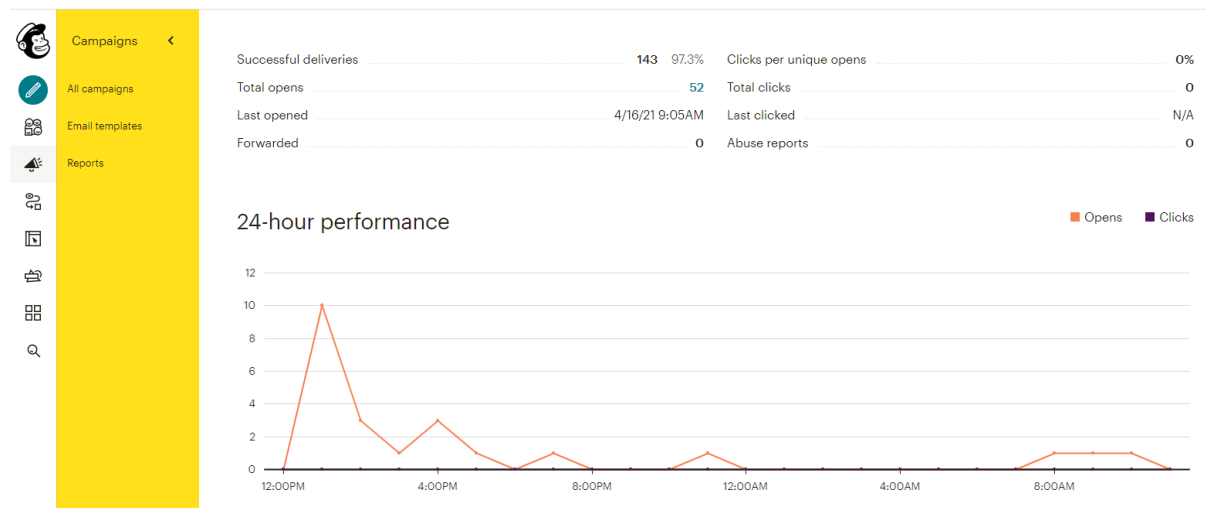
This is your moment of glory.

Send Now

[Cancel](#)

Shikoni raportet e kampanjës tuaj

Një prej komponentëve kyçe të kampanjave të suksesshme është gjurmimi i angazhimit të audiencës tuaj, në mënyrë të që ofroni më shumë atë që pëlqen audiencia juaj dhe t'i shmangeni gjërave që ju pëlqejnë. Tek secila kampanjë që ju keni dërguar, mund të shihni edhe raportin duke klikuar tek "Reports". Në këtë rubrikë ju shfaqen të gjitha kampanjat dhe për të parë raportin duhet të klikoni tek "View report". Të dhënat që paraqiten janë numri i personave që kanë hapur emailin që ju keni dërguar, nga sa herë e kanë hapur secili prej pranuesve të emailit, koha kur janë hapur, por edhe të dhëna të tjera si shtetet, personat të cilët janë çregjistruar apo linqet të cilat janë klikuar më së shumti.



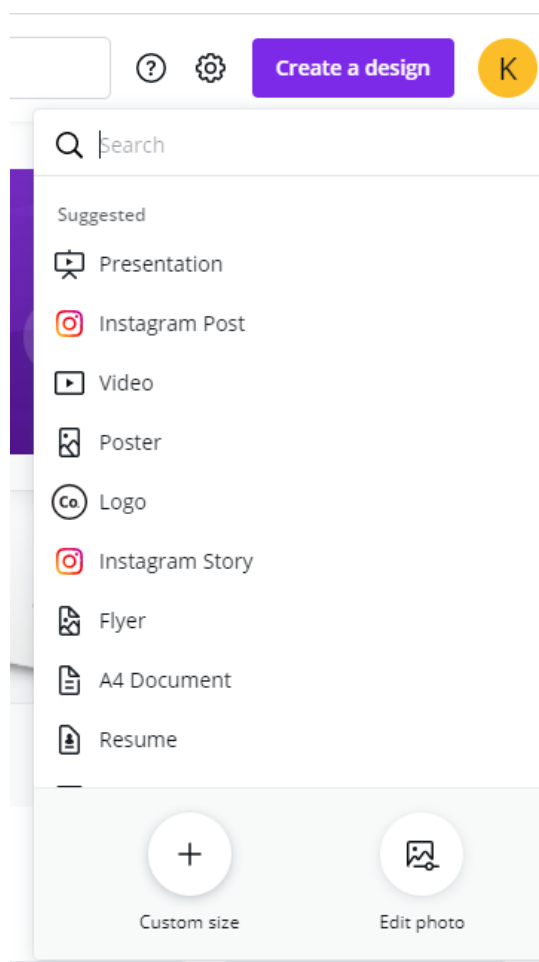
SHTOJCA 2: PËRDORIMI I “CANVA” PËR DIZAJN GRAFIK

www.canva.com

Canva është një platformë e dizajnit grafik, që përdoret për të krijuar grafikë për media sociale, prezantime, postera, dokumente dhe përmbajtje të tjera vizuale. Aplikacioni përfshin modele të shumta për përdoruesit. Platforma është falas për t'u përdorur dhe ofron edhe mundësinë me pagesë si Canva Pro. E veçanta e kësaj platforme është se mund të përdoret pa pasur nevojë të instaloni software në kompjuterin tuaj por edhe përmes aplikacionit në telefon.

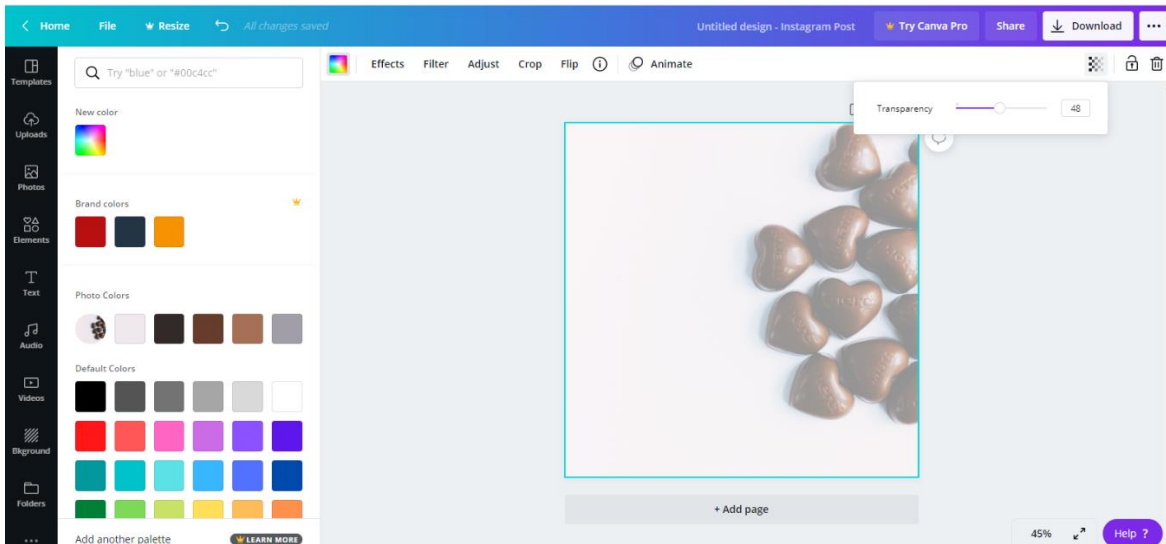
Zgjidhni dimensionet

Hapi i parë të krijuar dizajnin tuaj është zgjedhja e dimensioneve të përshtatshme, në varësi prej platformës në të cilën dëshironi të publikoni apo përmbajtjes që keni. Në menynë “Create design” ju mund të caktoni vet dimensionet që ju përshtaten duke klikua në “Custom size” apo duke zgjedhur sugjerimet ku dimensionet janë të caktuara ashtu siç kërkohen nga platformat ku ju do ta publikoni dizajnin tuaj.



Caktoni prapavijën

Prapavija e dizajnit tuaj mund të jetë një ngjyrë e caktuara e cila mund të zgjidhet duke klikua në “Background color”, apo edhe duke përzgjedhur një foto të cilën ju mund ta ngarkoni apo të shërbehjeni me fotot që ofrohen nga platforma. Prapavija mund të jetë më transparente dhe ju mund të caktoni përqindjen e nevojshme të transparencës.

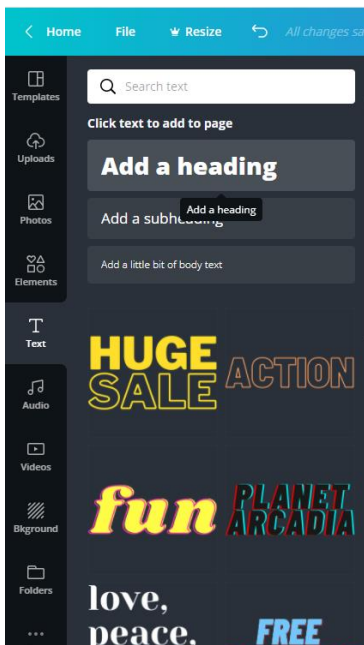


Shtoni elementet

Dizajni juaj mund të përfshijë tekst, ikona, foto ose ilustrime. Këto duhet të kombinohen në një mënyrë tërheqëse vizuale. Nëse dëshironi të shtoni një foto në dizajnin tuaj, provoni të përdorni një nga kornizat e Canva. Këto mund t'i gjeni te "Elements" në panelin anësor.

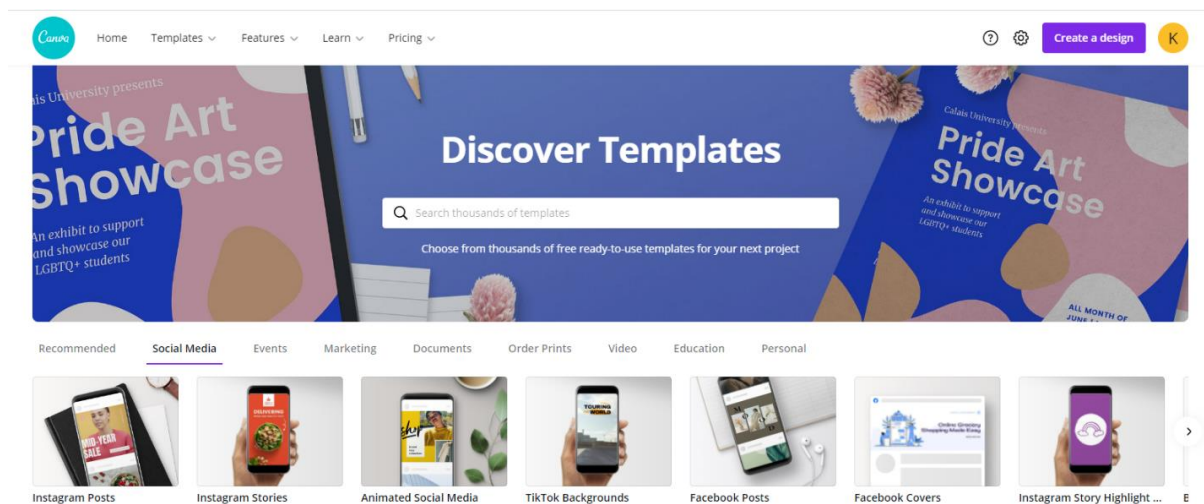
Zgjidhni shkronjat e duhura

Përzgjedhja e llojit dhe madhësisë së shkronjave duhet të bëhet me kujdes. Nuk sugjerohet që brenda një dizajni të përdoren më shumë se dy lloje të ndryshme të shkronjave. Në panelin anësor të "Text" ju mund të përzgjedhin llojin tuaj të shkronjave apo të përcaktoheni për disa shabllonë të dizajnuar nga Canva.



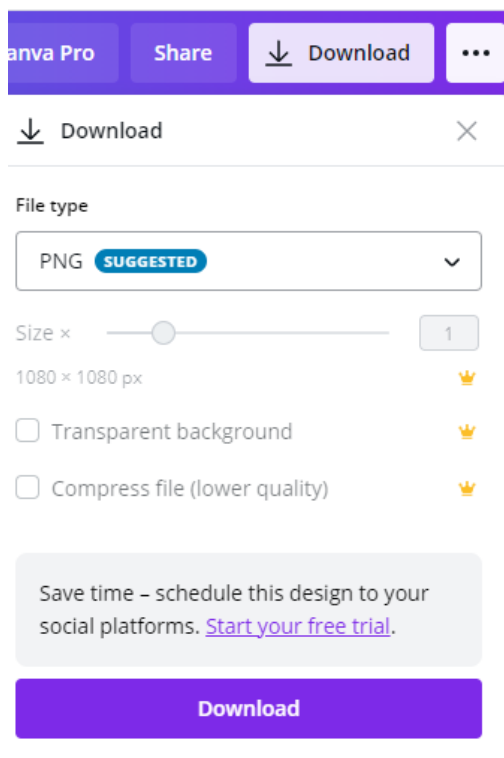
Përdorimi i mostrave

Canva ofron një numër mjaft të madh të dizajneve të gatshme të cilat mund të përdoren apo modifikohen nga ju. Për të përzgjedhur ndonjërin prej mostrave të Canvës klikoni në “Templates” dhe përzgjedhni dizajnin sipas platformës ku dëshironi ta publikoni, si Facebook, Instagram Post apo Story, por edhe llojet e dizajneve nëse janë ftesa, buletin, fatura apo temë si edukim, sport, biznes etj. Për të bërë më të lehtë përzgjedhjen tuaj, ju mund të kërkoni dizajnet në menynë “Search”.



Shkarkimi

Kur të keni përfunduar me dizajnin, ju mund ta shkarkoni atë duke klikuar në “Downloads”, nga ku ju hapet një meny për të zgjedhur formatin të cilin dëshironi ta shkarkoni, si PNG, PDF, JPEG etj. Ruajeni dizajnin në pajisjen tuaj apo publikojeni direkt në rrjetet sociale.



SHTOJCA 3: SI TË PËRDORNI MOVAVI PËR EDITIM TË VIDEOVE

www.movavi.com

Movavi është një software i cili përdoret lehtë për editim të videove. Pasi të keni instaluar atë në pajisjen tuaj, ju duhet të zgjidhni “New Project” për të nisur projektin tuaj. Pastaj shtoni videon tuaj duke klikuar në “Add Media Files”. Skedarët e mediave që keni ngarkuar do të shtohen automatikisht në “Timeline” në fund të dritares së programit. Ju mund të ndryshoni rendin e skedarëve duke i tërhequr ato përreth në zonën e punës së programit.



Shtoni tranzicione, muzikë dhe tituj

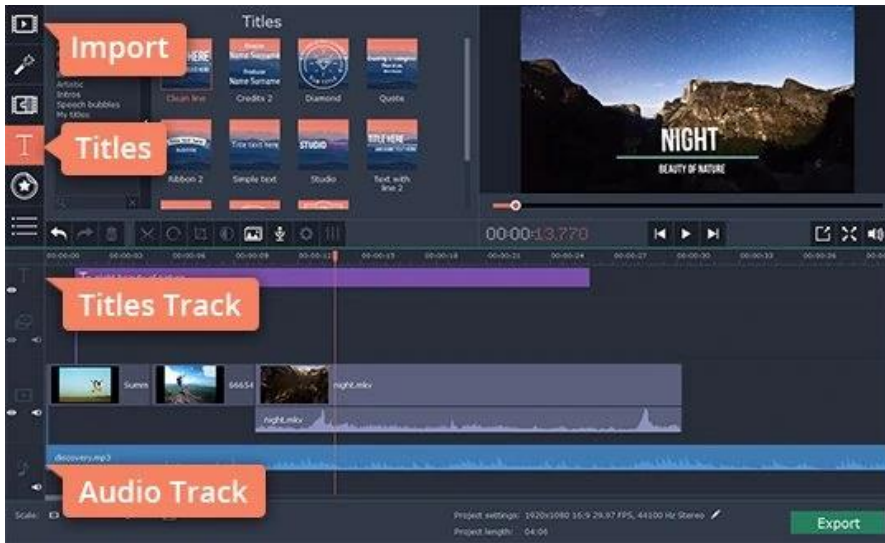
Për të kaluar nga një sekuençë në tjetrën, duhet të klikoni në “Transitions” që gjendet në panelin në anën e majtë. Zgjidhni tranzicionet që ju pëlqejnë dhe tërhiqni dhe lëshojini ato videove tuaja.



Për të shtuar audio në video, klikoni “Add Media Files” dhe ngarkoni një pjesë të muzikës sipas zgjedhjes suaj. Skedari audio do të shtohet në “Audio Track” në “Timeline”.

Për të shtuar titujt në video projektin tuaj, klikoni në butonin “Titles”, zgjidhni llojin e titullit që ju pëlqen dhe tërhiqni ikonën e tij në “Timeline”. Të gjithë titujt do të shtohen në “Title”. Ju mund t'i shtoni ato në të gjithë pistën që titujt të shfaqen gjatë gjithë videos ose pak më shumë se një pjesë e

tij. Klikoni dy herë mbi një titull për të personalizuar fontin, madhësinë, ngjyrën dhe parametrat e tjerë.



Eksportoni videon tuaj

Për të përgatitur videon për audiencën tuaj, klikoni në butonin “Export” dhe zgjidhni një nga opsionet që formojnë skedat në pjesën e majtë të dritares që shfaqet. Në fund, për të ruajtur videon tuaj, klikoni “Start”.



SHTOJCA 4: KRIJIMI I REKLAMAVE NË FACEBOOK

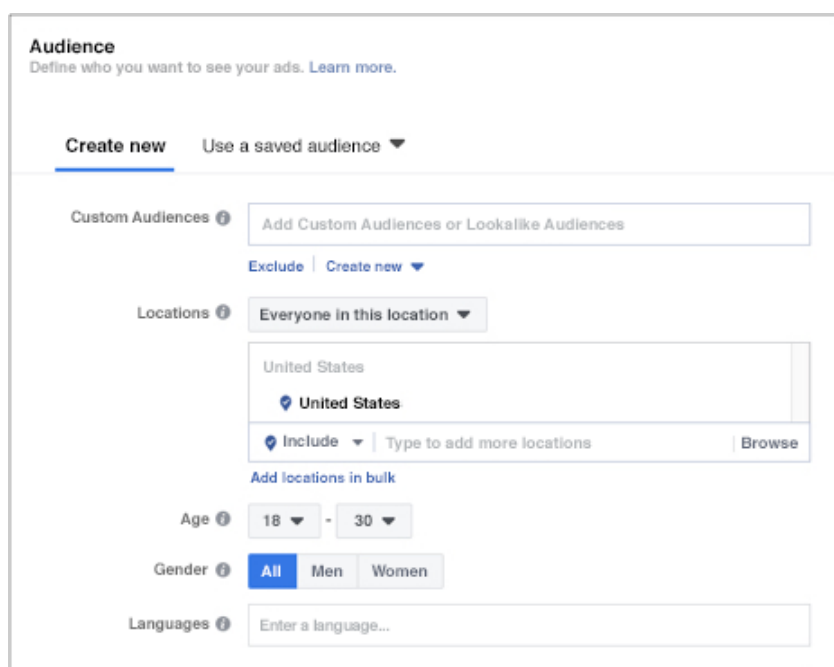
Facebook Ads është një aplikacion i krijuar nga Facebook që mundëson menaxhimin më të lehtë të reklamave të faqes tuaj në platformat e Facebook ku përfshihet edhe Instagram.

Përcaktimi i objektivave

Fillimisht ju duhet të përcaktoni objektivat, duke u përgjigjur në pyetjen se cili është rezultati kryesor që dëshironi të arrini përmes kësaj reklame?. Këto objektiva mund të jenë rritja e numrit të pëlqimeve në faqen tuaj, shtimi i vizitave në ueb-faqen tuaj, shikimi i videove etj.

Përcaktimi i audiencës

Duke përdorur atë që dini për njerëzit që dëshironi të arrini - të tilla si mosha, vendndodhja dhe detaje të tjera, zgjidhni demografit, interesat dhe sjelljet që përfaqësojnë më mirë audiencën tuaj.



The screenshot shows the Facebook Audience targeting interface. At the top, it says "Audience" and "Define who you want to see your ads. Learn more." Below this, there are two tabs: "Create new" (which is selected) and "Use a saved audience". Under "Create new", there are two main sections: "Custom Audiences" and "Locations". The "Custom Audiences" section has a search bar "Add Custom Audiences or Lookalike Audiences" and buttons for "Exclude" and "Create new". The "Locations" section has a dropdown menu "Everyone in this location" and a search bar "United States" with a location pin icon. Below the search bar, there is a dropdown menu "Include" and a text input "Type to add more locations" with a "Browse" button. There is also a link "Add locations in bulk". Below the "Locations" section, there are three more targeting options: "Age" with a range of "18 - 30", "Gender" with buttons for "All", "Men", and "Women", and "Languages" with a text input "Enter a language...".

Vendosni se ku të shfaqet reklama juaj

Hapi tjetër është të zgjidhni se ku dëshironi të shfaqet reklama tuaj - qoftë kjo në Facebook, Instagram, Messenger, apo në të gjitha këto. Ju keni si opsion edhe vendosjen automatike, që nënkupton se reklama juaj do të shfaqet tek audience juaj në varësi se ku mund të performojë më mirë. Në këtë hap, mund të zgjidhni të ekzekutoni reklama në pajisje të veçanta mobile.

Përcaktoni buxhetin

Vendosni buxhetin të cilin dëshironi të shpenzoni në këtë reklamë, që duhet të jetë buxheti ditorë, si dhe kohën për të cilën dëshironi që reklama juaj të shfaqet. Kjo ju mundëson që të mos shpenzoni më shumë sesa që keni planifikuar.

Budget & schedule
Define how much you'd like to spend, and when you'd like your ads to appear.

Auction Predictable reach and frequency

Budget ⓘ **Daily budget** ▶ \$11.00
\$11.00 USD
Actual amount spent per day may vary. ⓘ

Schedule ⓘ Run my ad set continuously starting today
 Set a start and end date

You'll spend no more than **\$77.00** per week.

[Show advanced options](#) ▼

Zgjidhni formatin

Ju mund të zgjidhni në mesin e gjashtë formateve të ndryshme të shfaqjes së reklamave të cilat janë të dizajnuara të punojnë në secilën pajisje. Ju mund të zgjidhni që reklama juaj të shfaqet si një imazh i vetëm apo si një video.

Format
Choose how you'd like your ad to look.

Single image
Create up to six ads with one image each at no extra charge

Single video
Create an ad with one video

Slideshow
Create a looping video ad with up to ten images

Add a full-screen experience
Add a full-screen landing page that opens instantly when someone interacts with your ad on a mobile device. Use Canvas to feature images, videos, products and call-to-action buttons that link to your app or website. [Learn more](#)

Vendosja e reklamës

Pasi të keni vendosur reklamën, ekipi i Facebook do ta shqyrtojë atë nëse plotëson kriteret përcaktuar dhe pasi të aprovojë ju do të njoftoheni.

Mateni dhe menaxhojeni reklamën tuaj

Kur reklama juaj të ekzekutohet, ju mund të gjurmoni performancën dhe të ndryshoni fushatën tuaj në “Ads Manager”. Shikoni nëse një version i reklamës suaj po funksionon më mirë se një tjetri, ose nëse reklama juaj po shpërndahehet në mënyrë efikase dhe bëni ndryshime dhe rregullime sipas nevojës.

☰ **All reports** > **Untitled report** ⌚ None

🔍 Search < + Add filters to narrow the data that you are seeing.

Breakdowns	Metrics								
<p>Level ▼</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Campaign</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Ad set</p> <p><input type="checkbox"/> Ad</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Campaign</th> <th>Ad set</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Instagram post 6093967228223</td> <td>All</td> </tr> <tr> <td>Jasper's Market - Page likes 6043583858623</td> <td>All</td> </tr> <tr> <td></td> <td>UK - 18+ 6043583858623</td> </tr> </tbody> </table>	Campaign	Ad set	Instagram post 6093967228223	All	Jasper's Market - Page likes 6043583858623	All		UK - 18+ 6043583858623
Campaign	Ad set								
Instagram post 6093967228223	All								
Jasper's Market - Page likes 6043583858623	All								
	UK - 18+ 6043583858623								

SHTOJCA 5: SHEMBULL I NJË OP-ED NGA PROKURIMI PUBLIK

COVID-19 si arsye për të nënshkruar kontrata emergjente

Nga: Agon Hysaj, 14 prill 2021

Në mars të vitit 2020 pandemia COVID-19 u shfaq në Kosovë. Në fushën e prokurimit publik Komisioni Rregullativ për Prokurimit Publik (KRPP) si organi më i lartë që merret me hartimin e akteve nënligjore dhe me zbatimin e Ligjit të Prokurimit Publik mori disa vendime në mënyrë që të lehtësohet prokurimi furnizimeve esenciale që kishin të bënin me pandeminë. Këtu përfshihen maska mbrojtëse, alkoool për dezinfektim, oksigjen, sapun të lëngshëm, etj.

Për shkak që autoritetet kontraktuese gjatë kësaj periudhë kanë punuar vetëm me staf esencjal, prokurimi emergjent u bë edhe më shumë nevojë në mënyrë që produktet esenciale për luftimin e pandemisë të mund të blihen më shpejtë.

Në Kosovë, Ligji për Prokurim Publik, përmes nenit 35.2 lejon që të përdoret procedura e pa publikim të njoftimit për kontratë. Më saktë ky nen lejon autoritetet kontraktuese që të zhvillojnë procedura të prokurimit: “për arsye të emergjencave ekstreme që janë shkaktuar nga ngjarje objektiviisht të verifikueshme të cilat nuk kanë pasur mundësi të parashikohen me arsye nga autoriteti përkatës kontraktues, autoriteti i tillë kontraktues nuk mund ta japë kohën e kërkuar për ushtrimin e cilësdo procedurë tjetër që parashtrohet në këtë ligj”.

Në gjuhën e përditshme këta tenderë quhen kontrata emergjente. Mirëpo kjo nuk do të thotë se ftesa për të dorëzuar oferta duhet të dërgohet vetëm te një kompani. Përdorimi i procedurës emergjente ka shkaktuar zvogëlim të konkurrencës e për pasojë rritje të çmimeve. Procedura emergjente është shfrytëzuar gjatë pandemisë për të lidhur kontrata, ku ftesa, në shumicën e rasteve ju është dërguar vetëm një kompanie. Në vitin 2019 kanë qenë 485 kontrata të nënshkruara përmes procedurës emergjente. Në vitin 2020 ky numër pothuajse është dyfishuar pasi janë rreth 900 kontrata të nënshkruara përmes kësaj procedurë. Kjo tregon që një pjesë e madhe e këtyre kontratave janë për blerje të produkteve për luftimin e pandemisë COVID-19.

Një nga parimet bazë të Ligjit të Prokurimit Publik është konkurrenca. Është e vërtetuar se kur ka mungesë të konkurrencës gjasat janë shumë më të mëdha që produktet të blihen më shtrenjtë se çmimi i tregut. Kjo gjasë rritet më shumë kur ka vetëm një ofertues. Nëse një kompani e din paraprakisht se vetëm ajo do të ftohet për të dorëzuar ofertë, ajo nuk ka incentivë që të ofertojë me çmim më të ulët pasi pothuajse e ka të sigurt se do të fitojë tenderin.

E pikërisht kjo ka ndodhur në Kosovë gjatë vitit 2020. Mesatarja e ofertave për një tender gjatë këtyre viteve ka qenë rreth pesë oferta. Mirëpo nëse analizohen vetëm tenderët që kanë përdorur procedurën emergjente, mesatarja është shumë më e ulët. Gjatë vitit 2020 Demokraci Plus ka analizuar të gjithë tenderët që janë dhënë me procedurë emergjente e që lidhen për blerje për luftimin e pandemisë. Nga 264 kontrata, mesatarja e ofertave të pranuar është 1.6 oferta, pra rreth tre herë më e ulët se mesatarja e vitit 2019 (4.7 oferta). Më problematike është se në 164 tenderë është pranuar vetëm një ofertë, e pikërisht këtu vihet në pah incentiva e kompanisë që të ofrojë çmime më të larta. Kjo tregon se kur ekziston vetëm një ofertues, nuk ka incentivë për kompaninë që të ofrojë çmim më të ulët. Në kontratat që lidhen me procedurë të hapur, kjo nuk ndodh asnjëherë kur ka më shumë se një ofertues, pasi konkurrenca bën që të ulët çmimi.

Pikërisht për ta vërtetuar këtë gjetje, D+ ka analizuar disa kontrata që janë lidhur me procedurë emergjente dhe disa që janë lidhur me procedurë të hapur. Dallimi është i dukshëm. Për produktin e njëjtë janë pranuar çmime shumë më të ulëta kur është përdorur procedura e hapur dhe ka pasur konkurrencë, se në procedurat emergjente me vetëm një ofertues. Për shembull Komuna e Prizrenit ka paguar 8.90 euro për një maskë FFP2, kontratë e cila është nënshkruar me procedurë emergjente. Ndërsa Ministria e Punëve të Brendshme që ka përdorur procedurën e hapur, për të njëjtin produkt ka paguar 2.60 euro. Kjo tregon më së miri se nënshkrimi i kontratave emergjente zvogëlon në masë të madhe konkurrencën.

Pandemia është në mesin tonë që një vit. Tanimë nuk mund të cilësohet si një ndodhi emergjente, e cila i nxë të papërgatitura autoritetet kontraktuese. Të gjitha shpenzimet për mjete mbrojtëse mund të planifikohen dhe duhet që të përdoret procedura e hapur, në mënyrë që të rritet konkurrenca dhe të pranohen çmime më të ulëta. Përdorimi i procedurës në emër të luftimit të pandemisë dhe tenderët ku ka vetëm një ofertues duhet të ndalohej.

Op-Ed është publikuar gjatë kohës së pandemisë COVID-19

Në këta paragraf në fillim shpjegohet problemi.

Në dy paragrafët në vijim ofrohet analiza dhe të gjeturat nga monitorimi i prokurimit.

Në paragrafin e fundit përbyllet Op-Ed dhe ipen rekomandimet.