



USAID
NGA POPULLI AMERIKAN
OD AMERIČKOG NARODA



PRIRUČNIK ZA KOMUNIKACIJU POLITIKA MONITORISANJA I JAVNE NABAVKE

Ovaj dokument je pripremila Platforma CiviKos, podizvođač za aktivnost USAID Transparentne, efektivne i odgovorne opštine. Izraženi stavovi su isključivo samo autorski i ne smeju se ni na koji način smatrati kao gledišta Agencije sjedinjenih država za međunarodni razvoj (USAID) ili Vlade Sjedinjenih Američkih Država.

SADRŽAJ

I. KONTEKST, CILJ I PROCES IZRADE PRIRUČNIKA	I
A. UVOD	I
B. CILJ PRIRUČNIKA	I
C. KOJI SU POTENCIJALNI KORISNICI?	I
2. PRIPREMA STRATEGIJA ZA KOMUNIKACIJU	2
A. ANALIZA KONTEKSTA	2
B. ANALIZA PUBLIKE	3
C. ANALIZA KOMUNIKACIJE	5
3. FORMULACIJA STRATEGIJE KOMUNIKACIJE	5
A. PUBLIKA I DRUŠTVENI AKTERI	5
B. PITANJA, PORUKA I BARIJERE	5
C. PODCILJEVI KOMUNIKACIJE	6
D. STRATEGIJE, KANALI I ALATI KOMUNIKACIJA	6
E. IZBOR AKTIVNOSTI, KANALA, ALATA I SADRŽAJA	7
F. VREMENSKI ROK I BUDŽET	7
4. STVARANJE EFEKTIVNIH MATERIJALA I AKTIVNOSTI KOMUNIKACIJE	9
A. PRIPREMA PORUKA I MATERIJALA	9
B. EFEKTIVNE PORUKE I UPUTSTVA ZA EFEKTIVNU KOMUNIKACIJU	10
5. SREDSTVA KOMUNIKACIJE	10
A. SOCIJALNI MARKETING	10
B. SOCIJALNA MOBILIZACIJA	11
C. ZAGOVARANJE NA MEDIJE	11
D. GRAĐANSKO NOVINARSTVO	11
E. DIGITALNI MEDIJI	12
F. PISANJE UVODNIKA	12
G. PISANJE OP-ED-A?	14
H. PRIPREMA INFOGRAFIKE	14
I. VIDEO PORUKE	16
J. KORIŠĆENJE INFORMATIVNOG BILTENA (NEWSLETTER)	18
K. UPOTREBA KAMPANJA NA SOCIJALNIM MEDIJIMA	19
6. MONITORING AND EVALUATION	21
A. IZRADA PLANA RADA	21
B. ŠTA I KAKO TREBA MONITORISATI?	21
C. PROCENA	22
ANEKSI	24
ANEKS 1: UPOTREBA "MAILCHIMP"-A	24
ANEKS 2: KORIŠĆENJE "CANVA" ZA GRAFIČKI DIZAJN	28
ANEKS 3: KAKO KORISTITI MOVAVI ZA EDITOVANJE VIDEO ZAPISA	31
ANEKS 4: STVARANJE REKLAMA NA FACEBOOK	33
ANEKS 5: PRIMER OP-EDA IZ JAVNIH NABAVKI	35

I. KONTEKST, CILJ I PROCES IZRADE PRIRUČNIKA

A. UVOD

Organizacije civilnog društva (OCD) na Kosovu sve su više u mogućnosti da angažuju građane da učestvuju u promociji društvenih promena, da prate rad institucija na lokalnom i centralnom nivou, kako bi zahtevali veću odgovornost i transparentnost. Međutim, veliki broj organizacija nema jasnu strategiju komunikacije i nema dovoljno iskustva za kreiranje sopstvenih komunikacionih planova. Kao posledica toga, njihovo angažovanje ne postiže maksimalno dejstvo i resursi se ne koriste na efikasan način. Upotreba alata komunikacije, kao što su komunikacije za štampu, konferencije i podela materijala putem društvenih medija, vrši se radi angažovanja ciljne publike bez plana komunikacije. Komunikacioni plan bavi se aspektima kao što su: priprema strategije komunikacije vođena jasnim ciljevima organizacije, relevantnim podacima i jasnim dokazima; javno pozicioniranje organizacije; izrada različitih poruka za uključivanje određene publike; uspostavljanje kontakata sa medijima i zagovaranje; izgradnja saveza; i formulisanje strategija komunikacije.

Ovaj priručnik je razvijen da bi se rešile potrebe OCD za strateškim planiranjem komunikacije i za efektivnu komunikaciju, i koji ima u cilju:

- Jačanje aktera civilnog društva da efikasno artikuliraju, predstavljaju i unapređuju svoje interese u procesu izrade politika;
- Upućivanje OCD u korišćenju savremenih komunikacionih metodologija sa ciljem proširenja mogućnosti učešća u društvenim promenama;
- Povećavanje uticaja lokalnih OCD na važne lokalne procese, sa posebnim naglaskom na procese javne nabavke. Priprema sadržaja i poruka koje će za širu javnost biti lako razumljiva, ali i poruke o politici koje utiču na kreatore politika.

B. CILJ PRIRUČNIKA

Cilj ovog priručnika je da pomogne lokalnim OCD da razviju planove komunikacije i budu u stanju da pripreme različite poruke za određenu publiku, odaberu odgovarajuće komunikacione alate, mehanizme i aktivnosti koje će koristiti za komunikaciju sa različitim grupama. Kao rezultat toga, OCD će povećati svoj uticaj na svoju ciljnu publiku, sa fokusom na monitorisanje ugovora javnih nabavka.

Ovaj priručnik će pomoći OCD da razviju strukturiranu saradnju i komunikaciju sa građanima, kreatorima politika, medijima i zajednicom donatora. U cilju je da korisnici ovog priručnika budu u stanju da procene njihov uticaj i da pripremaju izveštaje o uticaju svog rada, bilo analizom društvenih medija, izveštavanjem **medija o tom problemu, promenama politike, da nauče kako dalje da razvijaju slične planove komunikacije za svaki projekat ili za organizaciju u celini.**

C. KOJI SU POTENCIJALNI KORISNICI?

Ovaj priručnik je pripremljen za organizacije civilnog društva na Kosovu, neformalne grupe i pojedince interesovane za monitorisanje javne nabavke.

2. PRIPREMA STRATEGIJA ZA KOMUNIKACIJU

Koncepti komunikacije:

Paradigma komunikacije: Pristup koji predlaže specifičan način sagledavanja prakse komunikacije.

Strategija komunikacije: Akcioni plan koji koristi najefikasniji način u postizanju cilja zasnovanom na dostupnim alatima i kontekstu u kojem su razvijeni.

Plan komunikacija: Administrativni koncept; planovi određuju publiku, poruke, kanale komunikacije, medije, budžet i odgovorne strane.

Kampanja komunikacije: Niz koordinisanih aktivnosti namenjenih opširnijoj publici, često sa dužim trajanjem i sa jasnom svrhom.

Proizvod komunikacije: Obično je fizički objekt, poput postera ili bluze, koji promovišu poruku koja se prenosi.

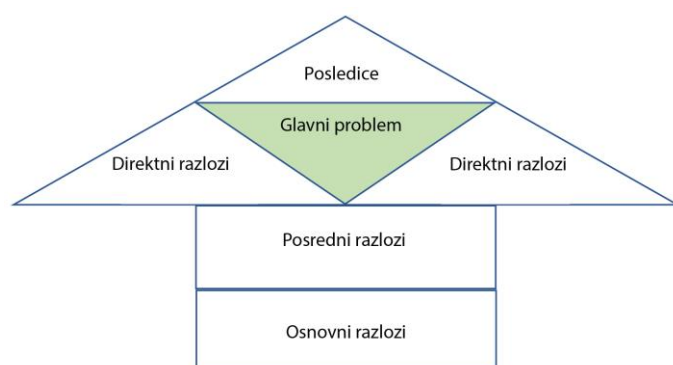
Poruka: Poruka je definisana kao informacija koja se prenosi rečima (izgovorenim ili napisanim) ili drugim znakovima i simbolima. Poruka je sadržaj procesa komuniciranja.

A. ANALIZA KONTEKSTA

Prvi korak u izradi strategije komunikacije je da dublje istražujete konkretna pitanja i probleme na koje će se strategija usredsrediti. Sažetak načina na koji se tim problemom upravljalo u prošlosti je potreban da bi se identifikovale ranije korišćene teorijske perspektive i strategije, kao i naučene lekcije. Ovaj pregled može uzeti u obzir stavove, verovanja, kapacitete, sposobnosti ljudi, priznavanje njihovih prava i postojeće društvene norme u pogledu političkog učešća.

Na primer, ako se razvija jedna strategija komunikacije za povećanje političkog učešća u raspravama o javnim pitanjima, važno je shvatiti koliko dugo je to pitanje trajalo i zbog čega, koji segmenti stanovništva se najviše pogađaju, koja rešenja su prethodno istražena, koji su funkcionisali, ko je bio odgovoran za njihovo sprovođenje i koji su postignuti rezultati.

Uobičajena tehnika koja se koristi za ovu vrstu analize je "Stablo problema":



EFEKTET – POSLEDICE
PROBLEM KRYESOR – GLAVNI PROBLEM
SHKAQET E DREJPERDREJTA – DIREKTNI RAZLOZI
SHKAQET INDIREKTE – POSREDNI RAZLOZI
SHKAQET THEMELORE – OSNOVNI RAZLOZI

1. **Glavni problem:** Odnosi se na glavni problem koji treba rešavati. Prateći primer političkog učešća, glavni problem može se opisati kao: zvanični programi i zdravstvene politike ne zadovoljavaju potrebe stanovništva.

2. **Posledice:** Odnosi se na posledice glavnog problema na pogođeno stanovništvo. U našem primeru, posledice se mogu uvrstiti kao: zdravstvene potrebe stanovništva ostaju bez rešavanja.
3. **Direktni uzroci:** Odnosi se na uzroke povezane sa samom populacijom i okruženjem u kojem oni žive, a koji mogu da ometaju rešavanje problema. Kao primer, direktni uzroci problema mogu uključivati:
 - a. Mlada populacija na ovom području pokazuje ravnodušan stav prema učešću po pitanjima zdravlja.
 - b. Ljudi ne znaju svoja prava u smislu političkog učešća.
 - c. Zdravstveno osoblje ne smatra da je važno za zajednicu da učestvuje u njihovim redovnim aktivnostima.
4. **Indirektni uzroci:** Odnosi se na uzroke povezane sa institucionalnim okvirima koji ograničavaju rešavanje problema. U ovom primeru, indirektni uzrok može biti: vladi nedostaje politička volja da promoviše učešće javnosti.
5. **Osnovni uzroci:** Odnosi se na uzroke povezane sa širim kontekstom, kako što je zakonodavstva ili kulturne norme koje ometaju ili ograničavaju rešenje problema. U ovom primeru, osnovni uzrok može biti: zdravlje i obrazovanje smatraju se pitanjima vlasti u kojima stanovništvo misli da ima ograničenu ulogu.

B. ANALIZA PUBLIKE

Ova vrsta analize određuje karakteristike ciljne publike i društvenih aktera koji su uključeni u suštinsko pitanje strategije. Ove karakteristike mogu obuhvatati demografske, socijalno-ekonomske, kulturne i obrazovne faktore, kao i potrebe, barijere i uloge u vezi sa određenim problemom. Važno je razumeti detalje o mestu u kojem ti ljudi žive, njihovom polu, rasi, socijalno-ekonomskim uslovima, nivou prihoda i obrazovanju. Jednako je važno razumeti koji je njihov osnovni izvor informacija (npr. službene kanale, neformalne mreže zajednice, mediji), komunikacijski prostori koji pripadaju njihovom kulturnom i društvenom okruženju (npr. pozorište, sport), kao i o izvorima informacija koje smatraju poverljivim (npr. lideri zajednice i/ili religijske lidere). Zavisno od pitanja o kojoj se govori: istorija, politički uslovi, kulturne karakteristike, jezik, religija, obredi, praznici, itd. publike (primarna, sekundarna i tercijarna) takođe mogu biti ključni aspekti za analizu i razumevanje publike.

Kada se analizira publika, neophodno je proveriti da li se pitanja ili problemi sa kojima se organizacija bavi, da li su stvarno usmereni na potrebe pogođene populacije. Sledeća pitanja mogu dovesti do analize vaše publike.

U slučaju ljudi koji su direktno pogođeni:

1. Uzimajući u obzir specifičnosti dotične grupe, da li postoji veća verovatnoća da će se uticati od problema/pitanja?
2. Kako specifičnosti grupe o kojoj je reč mogu uticati na njihov pogled na problem/pitanje?
3. Da li utiču na specifičnosti dotične grupe, na njihovu sposobnost da reše problem/ pitanje?

U slučaju osoba koje imaju kontakt sa ili direktno utiču na određene grupe; kao što su partneri, članovi porodice, saradnici i prijatelji:

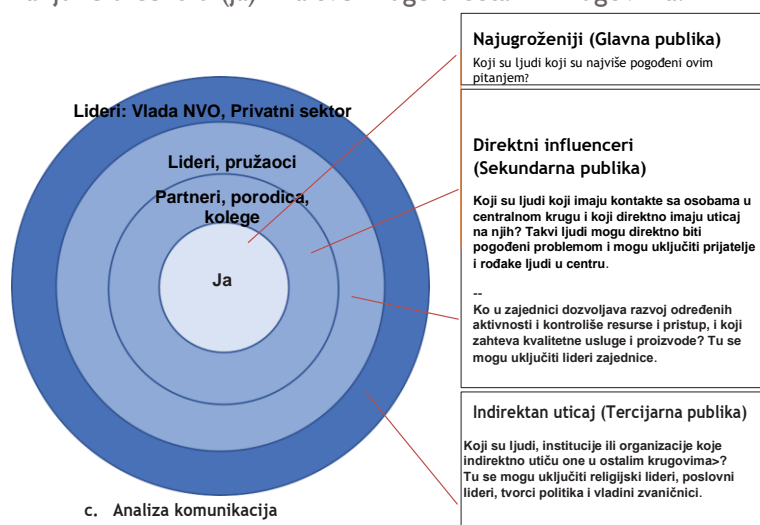
1. Kakav je uticaj specifičnosti dotične grupe kada su u pitanju partneri, članovi porodice, saradnici i njihovi prijatelji?
2. Kako specifičnosti dotične grupe utiču na njihove socijalne odnose?
3. Kako ljudi bliski određenoj grupi mogu podržati željenu promenu?

U slučaju aktera koji posredno utiču na određene grupe (npr. novinare, poslanike, verske lidere, direktore domova zdravlja, itd.):

1. Kako specifičnosti dotične grupe utiču na njihovu ulogu ili uticaj ovih aktera?
2. Kako specifičnosti dotične grupe utiču na način na koji ovi akteri vide problem/pitanje i njihovo uključivanje?

Socio-ekološki model za promenu može biti koristan alat za Analizu publike. Ovaj model razmatra koji su to ljudi koji su direktno pogođeni problemom ili pitanjem, kao i koji su ljudi koji su uključeni i utiču na one koji su direktno pogođeni.

- U središtu (ja) su osobe koje su najviše pogođene problemom;
- U dva srednja kruga (međuljudski nivo i zajednica) su ljudi, organizacije u zajednici, službe ili proizvodi koji direktno utiču na one koji su najviše pogođeni (ja)
- U spoljnjem krugu (omogućavajuće okruženje) su ljudi, grupe i/ili institucije koji posredno utiču na ljude u centru (ja) i na sve druge u ostalim krugovima.



C. ANALIZA KOMUNIKACIJE

Važno je identifikovati najrelevantnije oblike komunikacije koje će strategija koristiti na osnovu adekvatnog razumevanja ciljne publike i zainteresovanih strana. Ova dijagnoza komunikacije olakšaće identifikaciju aspekata, poput popularnih komunikacijskih prostora, više korišćenih medija, vreme i intenziteta korišćenja, kao i pristupa informacijama i komunikacione tehnologije i resursa, poput mobilnih telefona i interneta.

Nastavljajući sa gornjim primerom, kada strategija komunikacije ima za cilj jačanje društvenog učešća, dijagnoza komunikacije može obuhvatati pitanja o pristupu i upotrebi medija za masovnu komunikaciju, mobilnih uređaja i Interneta i drugih izvora informacija (kao što su prijatelji, rodbina, lokalni lideri, aktivisti zajednice, predstavnici vlade, učitelji i verske lidere).

3. FORMULACIJA STRATEGIJE KOMUNIKACIJE

Komunikaciona strategija treba da sadrži jasnu definiciju sledećih elemenata:

- a. Publika i društveni akteri;
- b. Pitanja, poruka i barijere;
- c. Podciljevi komunikacije;
- d. Strategije, kanali i alati komunikacija; i
- e. Vremenski rok i budžet.

A. PUBLIKA I DRUŠTVENI AKTERI

Neophodno je definisati obim publike u strategiji komunikacije. Strategija komunikacija usmerena ka širokoj ili veoma raznovrsnoj publici može dovesti do slabih rezultata. Strategija komunikacija može se fokusirati na jednu ili više specifičnih publika i društvenih aktera, sve dok je svaki od njih jasno definisan. Većina modela planiranja komunikacije ovaj proces naziva podelom (segmentacijom) publike.

B. PITANJA, PORUKA I BARIJERE

Izveštaji o porukama (koji predstavljaju dva ili tri ključna pitanja i njihove određene poruke) se moraju pripremiti. To su glavna sredstva kako bi se osiguralo da oba tima, onaj za projektiranje i drugi za sprovođenje, budu uvek jasni u porukama koje treba prenositi u celoj strategiji komunikacije.

Ako je glavni cilj komunikacije povećati političko učešće, na primer, ključna poruka bi mogla biti: «Učešće građana u donošenju odluka pomaže lokalnoj vlasti da izradi efikasne mere», ili «Građana treba informisati o različitim mehanizmima učešća koji postoje na lokalnom nivou». U ovom slučaju, strategija komunikacije treba da predvidi barijere izražene u uverenjima kao što su, 'političko učešće građana je beskorisno jer se nikada ne uzimaju u obzir od donosioci odluka' ili 'Te vrste prava su rezervisane za elitu'. Pored toga treba razmotriti strukturne barijere koje mogu ograničiti mogućnost učestvovanja. Na primer, niski nivo pismenosti može ograničiti pristup znanju o određenim pitanjima. Kulturne barijere mogu ograničiti učešće određenih grupa ako, na primer, diktiraju da žene nemaju mesta u političkim raspravama. Svakako, takođe je potrebno uzeti u obzir maksimiranje faktora koji omogućavaju, poput pozitivnog uticaja određenih lidera zajednice ili društvenih organizacija.

C. PODCILJEVI KOMUNIKACIJE

Da biste formulisali cilj komunikacije, važno je pitati koja vrsta promene je potrebna i koji su očekivani rezultati. Ciljevi komunikacije mogu imati različite nivoe, počevši od širenja informacija pa do promocije učešća, i od procesa osnaživanja do promena ponašanja i praksi. U bilo kojem slučaju, definisanje obima cilja je temeljni korak u razvoju strategije komunikacije.

Ako je cilj komunikacije jednostavno fokusiran na informisanje građana i državnih službenika o prednostima društvenog učešća, svrha strategije može se ograničiti na širenje informacija. Ova odluka će imati posledice na vrste poruka i kanale komunikacije koje će se koristiti. Međutim, ako se cilj komunikacije fokusira na podsticanje dijaloga između građana vladinih službenika o tome kako ojačati društveno učešće, svrha strategije bila bi opširnija i uključivala bi različite vrste poruka i kanala komunikacije, specifičnih za svaku ciljnu publiku. Da biste formulisali ciljeve komunikacije koji postižu očekivane rezultate u svakoj ciljnoj publici, preporučuje se da sledite SMART kriterijume:

KRITERIJUMI	QUESTIONS
Specifičan	Da li je cilj komunikacije specifičan u smislu rezultata koji očekujete da postignete?
Merljiv	Da li može biti merljiv cilj komunikacije?
Ostvarljiv	Da li je cilj komunikacije ostvarljiv?
Realističan	Da li je moguće postići ovaj cilj komunikacije sa postojećim resursima?
Blagovremen	Da li cilj komunikacije određuje vremenski okvir u kojem treba da se ostvari?

D. STRATEGIJE, KANALI I ALATI KOMUNIKACIJA

Preporučuje se korišćenje kombinacije strategija komunikacija, kanala i alata koji se koriste za generisanje promene ponašanja pojedinca, socijalnu mobilizaciju i uticaj na donosiocje odluka.

Svaka komunikaciona poruka i interakcija zasniva se na kontekstu i socio-kulturnim karakteristikama publike i zainteresovanih strana. Za svaku odabranu poruku, potrebno je istražiti koji su kanali i oblici najprikladniji, a koji oblik je najverovatniji. Različita publika koristi različite kanale komunikacije i pronalazi veću pouzdanost u različitim izvorima informacija. Oblici mogu obuhvatati video snimke koji se emituju na televiziji ili internetu, postavljeni plakati na ulicama, pozorišne predstave u školama, tradicionalne pesme, seminari za obuku po naseljima, itd. U svakom slučaju, odluka o tome koji format se treba koristiti zasniva se na analizi komunikacije. Drugim rečima, da bi smo razvili ove alate, potrebno je razmotriti ciljeve strategije, modele koje koriste mediji i željeni prostor komunikacije ciljane publike.

Ako je cilj strategije da stvori dijalog između aktera radi analize lokalnih problema, da na primer, umesto pokretanja masovne kampanje, možda je važnije pomoći u organizovanje sastanaka sa vladinim zvaničnicima u lokalnom komšiluku u kojima ti akteri žive, tako da oni mogu izraziti svoje brige i stavove. U ovom slučaju, kanal za komunikaciju bio bi sastanak licem u lice. Ako je cilj strategije pozicioniranje i smislu važnosti učešća građana u lokalnim pitanjima i stvaranje prostora za učešća, kombinacija masovnih medija i dijaloga zajednice mogu biti prikladnija.

E. IZBOR AKTIVNOSTI, KANALA, ALATA I SADRŽAJA

Kreativno razmislite o tome kako podržati strategije kroz niz aktivnosti ili intervencija. Koji kanali i materijali će ih podržati? Mogućnosti su beskrajne. Što se tiče upotrebe materijala, način na koji se je koristio u sklopu aktivnosti određuje efekat koji će imati.

Saveti:

- Koristite kombinaciju kanala koji su međusobno povezani i podržavaju se uzajamno. Na primer, koristite alate masovnih medija da bi ste naglasili dijalog u zajednici;
- Ponavljajte poruke na različitim medijima i stvarajte prilike vašoj publici da mogu postavljati pitanja ili iznose svoja mišljenja o vašim aktivnostima;
- Uložite mudro u dovoljno ponavljanja. Vodite računa da se materijali/poruke šire u što većem broju, ali izbegavajte smaranje publike;
- Zapamtite, manje je više - to znači, kvalitet komunikacije se plaća. Bolje je uraditi dobru stvar nego imati puno različitih aktivnosti kojih se ljudi ne sećaju jer su bili slabo izvedeni.

F. VREMENSKI ROK I BUDŽET

Neophodno je osmisлити vremenski okvir i budžet za sprovođenje strategije komunikacije. Treba se odrediti vremenski rok trajanja svake aktivnosti, kao i identifikovati ključne trenutke za postizanje očekivanih rezultata. S obzirom da su strategije dugoročne i smislu napora, važno je definisati koje će se aktivnosti sprovoditi u svakoj fazi procesa. Ove odluke moraju se donositi paralelno sa planiranjem budžeta, kako za planiranje svake aktivnosti, tako i za njeno sprovođenje.

- a. Kada će se svaka aktivnost sprovesti?
- b. Koja je posledica aktivnosti? Kako su one povezane?
- c. Ako su vaši napori vezuju sa pružanjem usluga ili obuke, budite sigurni da ih odražavate u okviru vašeg vremenskog roka.

Da bi ste razvili vremenski rok, vi morate:

a. Identifikujte glavne partnere/saveznike

U ovoj fazi se određuju uloge i odgovornosti mogućih saveznika. Važno je unapred kontaktirati partnerske institucije i organizacije da biste uspostavili funkcionalan odnos sa ciljnom publikom. Glavni partneri ili saveznici mogu biti druge lokalne organizacije ili one sa centralnog nivoa, lokalni i nacionalni mediji, vladine institucije. Jednom kada su partnerstva uspostavljena, njihove uloge treba jasno definisati u strategiji komunikacije. Uspeh strategije komunikacije često se zasniva na kombinaciji sa stručnosti partnera.

Ako ste razvili svoju strategiju komunikacije u maloj grupi, tokom daljeg razvoja možete da se konsultujete sa potencijalnim partnerima. Uradite SWOT analizu da vidite koji partneri mogu da doprinesu potrebnim resursima (vreme, stručnost, finansiranje) i osigurajte da ih uključiti od početka, kako bi se osećali vlasništvo nad i budu posvećeni prema projektu.

Razmotrite pitanja u nizu:

1. Koje su vam nadležnosti potrebne za sprovođenje sledećih aspekata strategije komunikacijske: kreativan dizajn koncepata i materijala, mobilizacija zajednice, obuka, zagovaranje na medije, pružanje usluga, kao i monitorisanje i procena? Koji potencijalni partneri imaju te nadležnosti koje su vama potrebne? Ko može pružiti stručnost u ovim oblastima?
2. Nakon što su identifikovani potencijalni partneri, opišite kako će se sprovođenje koordinirati između partnera.
3. Ko će pružiti tehničku pomoć za vođu projekta i za partnere? Učešće i jačanje kapaciteta su suštinski za uspeh vaše strategije.

b. Odredite budžet

U ovoj fazi trebate utvrditi koliko sredstava je potrebno za sprovođenje vaše strategije komunikacijske. Sledeća lista u nizu sadrži potencijalne linije za svaku aktivnost i može vam pomoći u planiranju preliminarnog budžeta. Budžet treba da bude u skladu sa aktivnostima navedenim u planu rada. U nizu su primeri potencijalnih troškova koji imaju za cilj da pomognu tokom procesa:

- Plate i isplate za savetnike
- Obuka o sakupljanju podataka
- Putovanje
- Prerada i analiza podataka
- Izrada izveštaja
- Monitorisanje i procena
- Razvoj, distribucija i prikupljanje upitnika za monitorisanje i procenu
- Priprema i analiza podataka
- Isplate za ocenjivaće
- Razvoj nastavnog programa
- Isplate za predavaće
- Materijali obuke
- Oprema
- Isplate za prostorije
- Štampanje materijala
- Uređivanje
- Priprema materijala za medije
- Troškovi komunikacije

- Konferencije za medije (štampu)
- Administrativni troškovi

4. STVARANJE EFEKTIVNIH MATERIJALA I AKTIVNOSTI KOMUNIKACIJE

Poruke i materijali treba prvo testirati sa članovima ciljne publike, kako bi se osiguralo da ispunjavaju ciljeve strategije komunikacijske.

A. PRIPREMA PORUKA I MATERIJALA

Okupite kreativan tim iz različitih disciplina kako biste dobili najefikasnije poruke i materijale za svaki segment publike. To može uključivati nekoga sa ekspertizom u razvoju određenog pitanja (npr. otvaranje ugovora o nabavci), osobu koja se bavi grafičkim dizajnom i nekoga ko je upoznat sa lokalnim kontekst. Takođe je preporučljivo uključiti spoljne aktere. Kreativni tim mora raditi na razvoju kratkog opisa svakog materijala ili aktivnosti.

U donjoj tabeli se objašnjavaju pet glavnih kategorija kreativnog opisa:

Cilj i publika	<ul style="list-style-type: none"> • Opšti cilj i aktivnosti/materijali • Izabrana publika
Promene, barijere i podciljevi komunikacije	<ul style="list-style-type: none"> • Željene promene • Barijere • Podciljevi komunikacije
Kratka poruka	<ul style="list-style-type: none"> • Glavno obećanje • Izjava podrške • Utisci • Percepcija drugih osoba uključenih u promene
Glavni sadržaj i ton	<ul style="list-style-type: none"> • Glavni sadržaj koji će biti prenesen u ovoj aktivnosti ili materijalu • Ton koji će se koristiti za ovu aktivnost ili materijal
Mediji i ostalo	<ul style="list-style-type: none"> • Kako se ova aktivnost podržava/dopunjuje sa drugim aktivnostima • Trajanje i troškovi • Ostala kreativna razmatranja

B. EFEKTIVNE PORUKE I UPUTSTVA ZA EFEKTIVNU KOMUNIKACIJU

Sedam pravila komunikacije su dragoceni podsetnik na to šta treba imati na umu prilikom priprema poruka i materijala:

SEDAM PRAVILA KOMUNIKACIJE	PITANJA KOJA TREBA POSTAVITI I STVARI KOJE TREBA IMATI NA UMU
1. Pažnja na detalje	Da li je vaša poruka prepoznatljiva? Šta misli vaša publika o ovoj poruci? Ne zaboravite da razmislite o sledećim detaljima: boje i slova, slike i grafikoni, zvučni efekti, muzika, slogani.
2. Jasnoća poruke	Da li je poruka prosta i direktna? Budite koncentrisani na to šta publika treba znati.
3. Objasnite koristi	Šta će dobiti vaša publika ako bude delovala? Izbor trenutne koristi umesto dugoročne koristi obično je efikasniji u donošenju neposrednih promena.
4. Doslednost je	Proizvedene aktivnosti i materijali moraju da prenose istu poruku i podržavaju jedna drugu. Obratite pažnju na upotrebu vašeg logotipa, boje, reči, zvukova, tema, slika.
5. Pobrinite se i o srcu i o glavi	Da li je bolje voditi se emocijama ili intelektom publike, ili oboje? Emotivni utisci su često ubedljiviji od činjenica.
6. Stvorite poverenje	Da li vaše informacije dolaze iz pouzdanih izvora? Da li se pouzdan izvor smatra istim i za muškarce i za žene, ili čak za različite starosne grupe? Postoje li poznate ličnosti koje bi zadivile publiku?
7. Pozivajte na akciju	Šta želite da vaša publika radi nakon što je videla vaše poruke? Koja je od njihovih radnji najrealniji da se dogodi kao rezultat vaše komunikacije sa njima? Poziv na akciju treba se fokusirati na konkretnu i realnu akciju i treba pomoći u postizanju vaših ciljeva.

5. SREDSTVA KOMUNIKACIJE

A. SOCIJALNI MARKETING

Socijalni marketing se gradi oko ovih pet centralnih elemenata:

1. Proizvod	2. Cena	3. Položaj	4. Promocija	5. Psihološki položaj
Koji je proizvod koji se promoviše?	Koja cena se traži da se plati?	Na koji fizički položaj treba da se postave poruka i proizvod?	Kako će se promovisati proizvod?	U koje psihološko stanje se nalazi primaoc poruke?

B. SOCIJALNA MOBILIZACIJA

Društvena mobilizacija ujedinjuje saveznike kako bi kod drugih povećali svest. Da bi se to desilo, moraju se ispuniti tri osnovna uslova:

1. Formulacija vizije	2. Određivanje oblasti delovanja	3. Kolektivna akcija
Vizija je poželjan prikaz budućnosti.	Napori se trebaju fokusirati na dela i odluke koje spadaju u okviru vašeg delovanja i sposobnosti.	Svaki uključeni akter treba da zna da i drugi rade slične stvari i imaju iste ciljeve, tako da je proces kolektivan.
Treba biti privlačan kako bi mobilizirao druge.		

C. ZAGOVARANJE NA MEDIJE

Zagovaranje medija je proces protoka informacija putem medija u cilju promovisanja donošenja odluka, promene politika ili promene javnog mišljenja o nekom pitanju. Sledeći koraci su neophodni za efikasno sprovođenje ove strategije:

1. Priprema organizacije	2. Identifikacija cilja	3. Izbor ciljane publike	4. Priprema plana	5. Fleksibilno sprovođenje
Određivanje osobe koja treba biti u kontaktu sa medijima.	identifikacija cilja strategije i zašta će mediji biti korišćeni.	Ciljana publika će uticati na vrstu medija koji će se koristiti.	Priprema liste medija koje će se uključiti i kako će se komunicirati sa njima.	Rokovi su važni, ali potrebno je biti i fleksibilan.

D. GRAĐANSKO NOVINARSTVO

Građansko novinarstvo navodi da novinarstvo teži ne samo da informiše, već i da sazna gledišta građana. Ukratko, za razvoj građanskog novinarstva morate:

1. Davati prilagođene informacija na način koji olakšava učešće građana;
2. Ojačati moć građana za diskusiju;
3. Povezati ili naknadno povezati građane u javnom životu;
4. Podržati građanske inicijative sa pravednim i adekvatnim pokrivanjem kritičnim pitanjima;
5. Uspostaviti medije kao aktere i promotere socijalnog dijaloga; i
6. Jačanje participativne demokratije.

E. DIGITALNI MEDIJI

U procesu stvaranje strategije koja uključuje društvene medije za određenu svrhu, važno je razmotriti sledeće elemente:

Identifikujte ciljanu publiku: Treba opisati osobu sa kojom želite da komunicirate. Možete razmišljati za više od jedne publike.

Odredite cilj: Razmislite o tome šta želite postići strategijom društvenih medija i šta se očekuje da publika radi kao rezultata komunikacijskog iskustva.

Odredite potrebe publike: Istražite razloge zbog kojih vaša ciljna publika pristupa informacijama, u koje doba dana i na koje načine.

Priprema poruka: Razvijte seriju ključnih poruka za svaku publiku i identifikovani cilj.

Odredite izvore i kapacitete: Takođe izaberite osobu ili tim koji je odgovoran za sprovođenje strategije, kao i odredite troškove strategije.

Identifikujte alate društvenih medija: Odredite koji će alati biti najefikasniji za doseganje vaše publike.

Definišite aktivnosti: Na osnovu gore navedenog, navedite aktivnosti koje želite sprovesti.

Identifikujte saveznike i njihove odgovornosti.

Odlučite kako će se strategija proceniti: Mere ili pokazatelji uspeha specifične strategije su pitanja koja se moraju postaviti pre procene; to zavisi i od vaših ciljeva i ciljne publike.

Procenite: To se može uraditi na osnovu očekivanih aktivnosti i rezultata u kratkoročnom i dugoročnom planu.

F. PISANJE UVODNIKA

Uvodnik je članak koji predstavlja mišljenje novinara o nekoj problematici. On odražava većinu glasova redakcije, upravnog tela novine sastavljenog od urednika i poslovnih menadžera. Na taj način oni grade svoje argumente i pokušavaju da ubede čitatelja da razmišlja na isti način kao i oni. Urednici imaju za cilj da utiču na javno mnjenje, promovišu kritičko razmišljanje, a ponekad i podstiču ljude da preduzmu akciju po nekom pitanju. U osnovi, uvodnik je priča u obliku vesti o kojoj se daje mišljenje.

Da biste imali veći uticaj teme koju zagovarate, važno je imati saveznike koji vas podržavaju. Jedan dobar uvodnik poznatog urednika, postići će mnogo veće efekte od op-eda koji se može smatrati subjektivnim. Razgovarajte sa urednikom medija i pokušajte da ih nagovorite da napišu uvodnik za vas. Detaljno objasnite problematiku i ciljeve koje nameravate da postignete. U razgovoru sa njima, naglasak stavite na opšte dobro.

Uvodnik se sastoji od:

1. Uvoda, glavnog dela i zaključka.
2. Objektivno objašnjenje problema, posebno složenih pitanja.

3. Brzi pregled vesti.
4. Mišljenja sa suprotne tačke gledišta koja direktno pobijaju isti problem kojim se bavite.
5. Mišljenje autora dato na profesionalan način. Pridržavajte se vlastitih imenica, fokusiranje na pitanja.
6. Dajte alternativna rešenja za problem ili pitanje koje kritikujete. Dobra redakcija koristi konstruktivnu kritiku i pruža rešenja.
7. Snažan i jasan zaključak koji sažima autorove misli.

Četiri vrste uvodnika:

1. Objašnjava ili tumači: Urednici često koriste uvodnik da objasne kako se pokriva jedna osetljiva ili kontroverzna tema.
2. Kritikuje: Ove vrste uvodnika konstruktivno kritikuju akcije, odluke ili situacije, dok istovremeno pružaju rešenja za identifikovani problem. Glavni cilj je navesti čitatelje da vide problem, a ne rešenje.
3. Ubeđuje: Uvodnici koje imaju za cilj da ubede, žele da odmah pruže rešenje a ne problem. Od prvog pasusa čitaoci se ohrabruju da preduzmu određenu, pozitivnu akciju. Političke podrške su dobar primer ovih uvodnika.
4. Pohvaljuje: Ovi uvodnici hvale ljude i organizacije za svaku dobru akciju. Ove vrste uvodnika nisu tako česte kao tri druge.

Pisanje uvodnika:

1. Izaberite jednu važnu temu koja bi bila interesantna za čitaoca.
2. Sakuplja informacije i činjenice, uključuje objektivno izveštavanje i radi istraživanja.
3. Iznesite svoje mišljenje ukratko u obliku izjave.
4. Objasnite pitanje objektivno, kao reporter koji će pokazati zašto je ova situacija važna.
5. Dajte suprotne perspektive citiranjem i pružanjem činjenica
6. Protivite se drugoj strani i izgradite vaš slučaj koristeći činjenice, detalje, šifre, citate.
7. Prihvatite gledište suparnika - mora postojati nekoliko dobrih stavova koje možete prihvatiti da bi vi izgledali racionalno.
8. Ponovite glavne izraze za jačanje ideje u umu čitaoca.
9. Dajte realno rešenje problema koji nadmašuje uobičajena znanja. Podstaknite kritičko razmišljanje i proaktivnu reakciju.
10. Rezimirajte uvodnik uz objašnjenje koje ponavlja vaš uvodni govor.
11. Držite se pri 650 reći. Dajte vrednost svakoj reći. Nemojte nikada koristiti "ja".

G. PISANJE OP-EDA?

Op-Ed, ili u kraćem obliku „suprotan od uvodnika“, je pisani članak koji se obično objavljuje u novinama i izražava mišljenje autora koji obično nije povezan sa redakcijom. Op-Ed se razlikuje i od urednika i od mišljenja koja se predstavljaju od strane čitalaca.

Kako napisati efektivan op-ed?

Pratite vesti i iskoristite prilike. Vreme je presudno. Kada neki problem dominira u vestima - bilo da je reč o ratu, povećanjem cena nafte ili samo obična rasprava na TV emisiji - to je ono šta čitaoci žele da pročitaju, a urednici žele da objave. Kad god je to moguće, jasno povežite svoje pitanje sa nečim što se trenutno događa i emituje se na vestima. Ako se bavite borbom protiv korupcije u vašoj opštini, započnite članak sa nekim slučajem korupcije koji je prikazan na vesti.

Bavite se sa jednim pitanjem i uradite ga dobro: Ne možete rešiti sve probleme sveta sa 750-1000 reči. Zadovoljni ste tretmanom jedinstvenog pitanja jasno i ubedljivo. Ako ne možete da objasnite svoju poruku u rečenici ili dve, vi pokušavate da pokrijete previše.

Na početku stavite vaše glavne tačke: Vi nemate više od 10 sekundi da privučete pažnju jednog zauzetog čitatelja. Pređite na glavne tačke, jer vi trebate ubediti čitaoca da je vredno njegovog/njenog vremena da nastavi dalje sa čitanjem.

Recite čitaocima zašto trebaju posvetiti pažnju ovoj temi: Postavite se na mesto osobe koja je zauzeta i gleda vaš članak. Na kraju nekih pasusa zapitajte se: I šta s time? Koga to interesuje?

Pružite konkretne preporuke: Op-ed nije članak vesti koja jednostavno opisuje situaciju. To je vaše mišljenje kako poboljšati stvari. On treba biti ličan, kako po pitanju slušanja vašeg glasa, tako i u pokrivanju teme koja je lična za čitaoca. U jednom Op-Ed-u trebate pružiti preporuke. Kako se tačno tužilaštvo treba boriti protiv korupcije, ili koje zakone treba izmeniti da bi smo zaštitili zviždaće. Morate uraditi više nego samo da se pozivate na veću borbu protiv korupcije.

Koristite kratke rečenice i pasuse: Oslonite se na jednostavne deklarativne rečenice. Skratite duge pasuse na dve ili više rečenice.

Pružite grafikone: Ako imate neku dobru ilustraciju, fotografiju ili nešto drugo što može propratiti vaš članak, pošaljite ga medijima zajedno sa tekstom.

Gde objaviti članak?: Koha Ditore, Telegraf.com, Sbunker, Gazeta Express – kao i druge medije i portali, kako na nivou zemlje tako i na lokalni nivo, primaju članke od čitaoca.

(Pogledajte Aneks 5 da bi ste videli primer Op-Eda javne nabavke).

H. PRIPREMA INFOGRAFIKE

Čini se da je upotreba infografike postala neizbežna u današnje vreme. U vremenu kada svi imaju sve manje vremena za čitanje dugih izveštaja, korišćenje infografike izgleda kao dobar način da se privuče potrebna pažnja. Evo nekoliko saveta kako pripremiti infografiku:

Napravite infografiku za svoju ciljnu publiku: Zamišljanje infografske ideje samo je pola posla. Najbolji način da postignete uspeh je da shvatite šta vaša publika želi. Najprivlačnija infografika je ona koja ispunjava vašu publiku baš tamo gde oni najviše žele. Jedna greška koja se obično pravi pri stvaranju infografike jeste pokušaj odabira nečeg što je opšte popularno, umesto da rade nešto što je

od posebne važnosti za njihovu publiku. Vaš cilj je stvoriti infografiku za vašu publiku, a ne nužno i za ceo svet. Trebate je držati konkretnom, relevantnom i ciljanom.

Budite jednostavni: Jedna od prednosti infografike je ta što može predstaviti napredne ideje u jednostavnim vizuelnim formama.

Budite fokusirani: Jednostavnost je povezana sa fokusom. Nemojte praviti vaše infografike skupinom činjenica i brojeva. Neka bude jednostavne i fokusirano na jednu jedinu temu. Infografika nije pokušaj prikupljanja svih podataka koje možete prikupiti. U suprotnom, infografika ima za cilj da dovede do jedne, fokusne tačke.

Prikažite stvari vizuelno: Nemojte koristite malo grafike a više tekstualnih informacija. Dobre infografike su one koje imaju dobru ravnotežu vizuelnih informacija sa pisanim informacijama.

Promovišite ih: Ima dosta dobrih infografika koje niko nije video do sada, ili vrlo mali broj ljudi. Infografika ne postaje automatski viralna. Promovišite ih kao i bilo koji drugi proizvod.

- Tražite od korisnika da ga podele.
- Napravite infografiku u formate na koji se mogu podeliti na druge mreže (društvene veze).

Pripremite ih da budu laki za gledanje: Ponekad se infografika izgubi kada se format menja u sistemima koji ga čitaju. Mnoge infografije imaju različite veličine fonta. Pazite da se i najmanji font u vašoj infografici vidi bez većih poteškoća. Infografika bi trebala biti laka za čitanje i gledanje, bez obzira da li korisnik klikne njihovo povećanje ili ne. Širina od 600 piksela je dobar format.

Napravite dužinu i veličinu laku za upravljanje: Infografika bi trebala biti velika, ali ne prevelika. Preporučuje se ograničenje dužine od 8000 piksela. Razmislite o trajanju pažnje vašeg korisnika. Korisnici mogu imati sporu internet vezu, zato zadržite svoje infografike na 1,5 MB.

Dajte dobar naslov: Infografika ne privlači pažnju koju zaslužuju ako nema atraktivan naslov. Dobri naslovi imaju elemente u nizu:

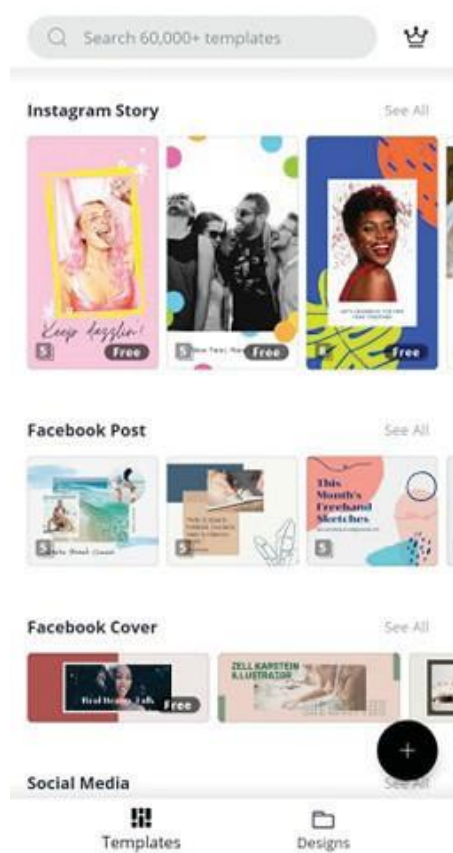
- Oni opisuju infografiku.
- Privlače pažnju korisnika.
- Dovoljno su kratke da se razumeju na prvi pogled. 70 karaktera je dobra dužina.

Fokusirajte se na protok: Najveća snaga infografike je ta što može vizuelno da teče i prenese informacije. Infografija je kao jedna dobra priča. Ima mogućnost prenošenja ideje sa prenosom iz jedne faze u drugu, sekvencijalno i bez ikakvih problema. Sve tačke su povezane, a ideje integrirane.

Proverite činjenice i cifre: Mnogo infografika fokusira se na predstavljanje podataka. Ovo je pametna ideja. Naš um može bolje da obradi statistike i procenite kada ih možemo videti. Ali uverite se da su one tačne, fokusirajući se na sledeća područja:

- Uverite se da je statistika tačna.
- Uverite se da li su vaši resursi pouzdani.
- Uverite se da li je grafički prikaz podataka u skladu sa brojevima.
- Dvapat proverite podatke.

Citirajte izvore: To što radite infografiku ne znači da ste oslobođeni navođenja vaših izvora. Gde ste nabavili vaše podatke? Citiraj ih. Obično citirate izvore podataka na kraju infografike. Izvore takođe možete navesti čak i u glavnom delu, sve dok to ne ometa tok i infografički prikaz (Pogledajte Aneks 2 da bi ste videli kako se koristi Canva).



1 Distanca një herë rreth tokës 40,076 km.

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

	Kilometrat e kaluara	Derivato të harshuara
Duda Balje	25,799.00 km	2,965.03 L
Fikrim Danka *		
Kadri Veseli **	13,384.00 km	2,155.50 L
Xhavit Haxhi	10,965.00 km	1,328.04 L
Slobodan Petrovic	10,906.00 km	1,235.05 L
Aida Derguti	10,735.00 km	494.00 L
Sabri Hamiti	967.00 km	137.00 L
Gjithsej:	72,756.00 km	8,314.62 L

* Duda Balje deri më 15.02.2016. Fikrim Danka prej 01.03.2016 për një veturë

** Shprehimet e Kabinetit të Kryetarit për dy vetura

"Canva" je besplatna aplikacija koja pruža hiljade obrazaca za proizvodnju infografika i drugih materijala za upotrebu na društvenim mrežama.

Kreativni naslov infografike koji će olakšati razumevanje cifara za publiku.

I. VIDEO PORUKE

U poslednje vreme upotreba video klipova za emitovanje poruka je u porastu. Prema nekim studijama koje je sproveo Cisco, do 2022. godine video snimci na internetu će činiti više od 82% ukupnog korišćenja internet mreže. - 15 puta više nego što je bilo u 2017. godini. Otprilike 78% ljudi gleda video zapise u toku jedne nedelje. Kanal "YouTube" koji emituje video je druga stranica sa najvećim posećivanjem, nakon Google-a. Ako bude urađen dobro, video je moćan način komunikacije koji ljude privlači mnogo bolje nego same tekstualne poruke. Uprkos izazovima i angažovanjima koji su potrebni za produkciju videa, sve je to vredno ulaganja.

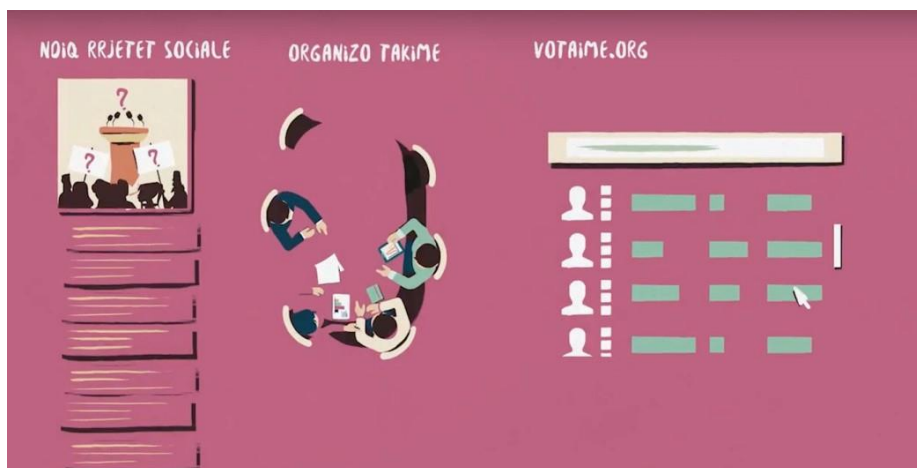
Nakon što definišete ideju za video projekat, potrebno je da:

Definišite vašu publiku: Definisane specifičnih grupa koje nameravate da ciljate svojim videom, čine produkciju videa mnogo produktivnijom. Usredsredite se na definisanje vašeg prosečnog "korisnika".

Pripremite jasnu poruku: Nakon što ste definisali ljude kojima se obraćate putem video zapisa, sledeći korak je razjašnjenje specifične poruke koju želite da prenesete. Primamljivo je pokušati da sve kažete odjednom u jednom videu zapisu, i sa budžetom u većinu slučajeva je to teško dostići. Izaberite jedan cilj i pripremite jednu jasnu poruku. Jedan važan savet je izbegavati objašnjenja o tome šta vi radite. Umesto toga, fokusirajte se na ono što želite postići.

Odredite budžet: Vitalni aspekt predprodukcije je planiranje budžeta. Kada planirate budžet, uzmite u obzir i treće faktore, kao što su troškovi intervjua, korišćenje (unajmljivanje) specifičnih lokacija, glas, prisustvo uticajne osobe u video zapisu. Loše proizveden video može oštetiti kampanju i imidž organizacije.

Napišite zanimljiv scenario: Pisanje video skripte treba biti jasno. Ne morate se fokusirati na upotrebu formalnog jezika. Obavezno pregledajte i analizirajte scenario kritičkim pristupom, kako biste znali da je vaša poruka jasno izražena pre nego što završite video. Izmena scenarija tokom faze proizvodnje košta će vas dodatnog vremena i novca.



Video poruka "Traži odgovornost" od KDI, https://www.youtube.com/watch?v=VMW8j-ob_TA

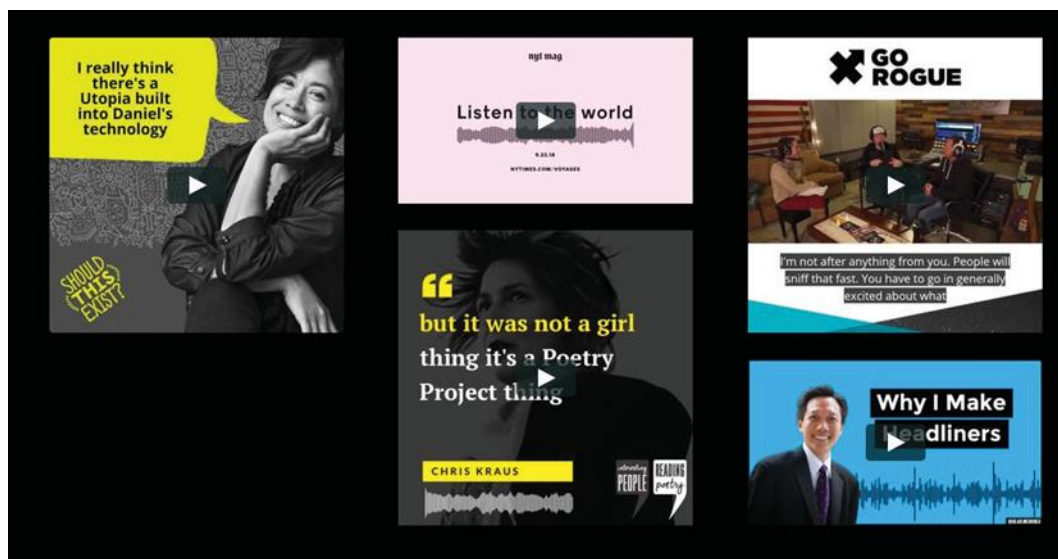
Predite na temu u roku od 8 sekundi: Važno je znati da će većina gledalaca otkloniti video zapis nakon 8 sekundi ako on ne bude održavao njihovu pažnju. Na osnovu Statistic Brain¹, prosečna ljudska pažnja je u padu. Dok je u 2000. godini osoba imala prosečno 12 sekundi pažnje, tokom 2015. ona je pala na 8 sekundi.

Odredite trajanje video zapisa: Prema "Wistia", video zapis od 90 sekundi privući će pažnju gledalaca isto kao 30-sekundni video. Ako pravite kratak video, ne morate se brinuti toliko oko nekoliko sekundi razlike. Efekti će biti isti. Držite video ispod dva minuta.

Koristi titlove: Mnogi ljudi gledaju kratki video dok su u autobusu, u kancelariji ili čak dok piju kafu s prijateljima. U ovim sredinama pokušavaju da ne ometaju druge dok gledaju video zapise, ili čak zbog buke ne mogu da čuju zvuk. Zato koristite titlove tako da poruka dosegne što veću publiku. Danas postoje besplatne aplikacije koje to omogućavaju. Headliner je aplikacija koja vam omogućava

¹ Statistic Brain je institut/inicijativa koja potiče iz 2004. godine i okuplja stručnjake za generisanje i analizu datuma. Ova inicijativa pruža korisnicima širok spektar osnovnih statistika za vršenje istraživanja, izveštaja, biznis planova.

da stvarate video zapise sa titlovima i može se besplatno preuzeti i lako se koristi (Pogledajte Aneks 3 da bi ste videli kako se preko Movavi pripremaju video zapisi).



Primeri rađeni sa aplikacijom „Headliner“.

J. KORIŠĆENJE INFORMATIVNOG BILTENA (NEWSLETTER)

Upotreba biltena zahteva posebnu pažnju, pošto kada se jednom pošalje imejlom, ne može se više vratiti. Morate da obratite pažnju na pisanje bez jezičkih grešaka, koristeći poseban format, i trebate imati ažuriranu listu imejl adresa osoba kojima se obraćate. Morate omogućiti ljudima koji ne žele da primaju imejllove od vas, da mogu da se otpišu od primanja imejllova. Najvažnije od svih, je da pazite da se vaš imejl ne nađe na listi blokiranih imjelova (spam/neželjene pošte).

Odredite cilj: Pre nego što počnete sa pripremom biltena, uverite se da su u potpunosti svesni svrhe i kako se ona uklapa u vašu strategiju komunikacije. Imajte na umu vašu svrhu, koja treba biti iznad "koliko ljudi ga je otvorilo". Treba biti više povezan sa opštim ciljevima vaše organizacije. Stopa otvaranja vašeg imejla može biti pokazatelj performansi biltena, ali ne bi trebao biti jedini broj koji vas zanima.

Dizajnirajte obrazac: Osigurajte da imate ideju kako bi vaš bilten trebao izgledati pre nego što ga napišete. Na taj način ćete tačno znati koliko prostora vam je potrebno za promociju tog dela sadržaja. Vaš format ne mora biti previše opterećen dizajnom, jednostavan bilten sa malo teksta i minimalnom bojom izgledaće dosta lepo. Dizajn treba da bude lako čitljiv od strane primalaca biltena i da se može klikovati na elemente imejla. To znači da format mora biti pogodan za mobilni telefon. Prema podacima iz Litmus-a, jedne od najvećih platformi za izgradnju online marketinga, oko 46% ljudi otvara imejle na mobilnim uređajima (2018).

Ispunite sadržaj: format treba biti ispunjen tekstem i fotografijama. Koristite slike koje bi mogle privući pažnju čitalaca. Prvo ga pošaljite na svoj imejl, to da proverili da je sve u redu s njime.

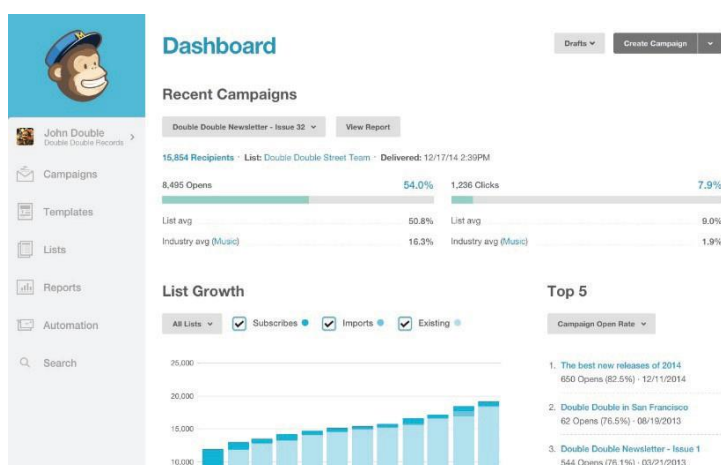
Personalizujte: najbolji bilteni su oni koji izgledaju kao da su napisani posebno za vas. Da biste to postigli, treba da uradite tri stvari: 1) kategorišite imejllove na sklonosti vaše publike; 2) personalizujte imenom i prezimenom primaoca imejla. Danas postoje razne aplikacije koje

omogućuju da to uradite; 3) Dodajte inteligentni sadržaj. Ovo je sadržaj koji govori jednu stvar o jednom delu vaše publike, a jednu stvar kod druge publike. Jedan primer bi bio Smart CTA².

Odaberite naslov i ime pošiljaoca: studije pokazuju da ako je imejl poslat na ime stvarne osobe, velike su šanse da će imejl biti otvoren. Takođe, atraktivan naslov može pobuditi čitačevu radoznalost i povećati verovatnoću da će se taj imejl otvoriti.

Proverite da li je pravno u redu: stavite adresu pošiljaoca na kraju biltena i lak način da se osoba može odjaviti sa liste, za one koji više ne žele da primaju imejllove od vas. U Evropskoj uniji su usvojeni zakoni koji štite privatnost, u okviru kojih se traži da se imejlvi marketinške svrhe šalju samo osobama koje su vam ranije dale pristanak.

Analizirajte statistike: nakon što ste poslali bilten, analizirajte statističke podatke koji pokazuju broj ljudi koji su otvorili imejl, koliko njih je kliknulo na linkove koje ste postavili u bilten.



Mailchimp je platforma koja omogućava kreiranje besplatnih biltena, njihovo slanje, analizu podataka, itd. (Pogledaj Aneks I da bi ste videli kako se Mailchimp koristi).

K. UPOTREBA KAMPANJA NA SOCIJALNIM MEDIJIMA

Upotreba kampanja na društvenim medijima je velika prednost, jer vam omogućava lakše pristupanje vašoj publici i prenošenje poruka široj publici. Da biste sproveli uspešnu i efikasnu kampanju, od presudne je važnosti poznavati vašu publiku. Upotreba društvenih mreža na Kosovu je izuzetno velika, gde su statistike za broj aktivnih korisnika sledeće:

DRUŠTVENE MREŽE	BROJ AKTIVNIH KORISNIKA NA KOSOVU ³
Facebook	959 hiljade
Instagram	707 hiljade

² CTA je alat koji se koristi u digitalnim marketinškim platformama za podsticanje vaših posetilaca, vodi i mobilise publiku u preduzimanju delatnosti zasnovanih na sadržaju platforme.

³ Korisnici socijalnih mreža na osnovu starosti 2020. Hallakate. Posetite na: <https://hallakate.com/en/online-users-in-kosovo-by-age/>

Snapchat	465 hiljade
LinkedIn	63 hiljade

S obzirom na ovako veliki broj korisnika, važno je da ciljate samo korisnike koji su potencijalno zainteresovani za vaš sadržaj. Investicija u publiku koju verovatno neće zanimati vaš sadržaj, je gubitak novca koji ulažete u reklamne kampanje. Društvena mreža Facebook nudi brojne mogućnosti za ciljanje publike, i koje će vam pomoći da pronađete pravu publiku. Najlakši način za pripremu jedne kampanje je instaliranjem aplikacije "Facebook Ads". Odatle možete ciljati određene lokacije, uključujući:

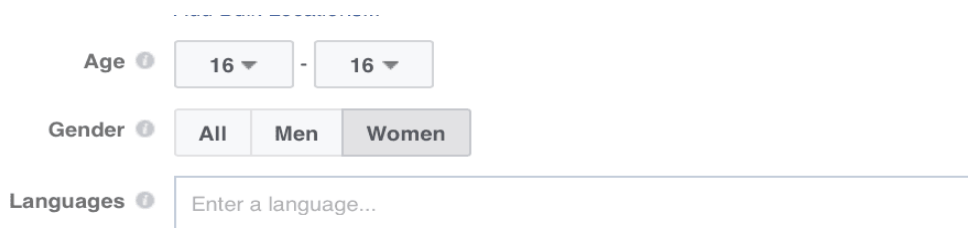
- Mesto
- Region
- Grad
- Specifična adresa

The screenshot shows the Facebook Ads targeting interface. At the top, under 'Locations', 'Kosovo' is selected. Below this is a map of the Balkan region with a blue pin on Kosovo. The 'Detailed Targeting' section is expanded to 'Include people who match', with a search bar containing 'Add demographics, interests or behaviors'. Below the search bar, it says 'Exclude People'. At the bottom, a gauge indicates the audience size is 'defined' and shows a 'Potential Audience Size: 890,000 people'. Buttons for 'Delete', 'Cancel', and 'Save' are visible at the bottom of the interface.

Ciljanje zasnovano na lokaciji

Takođe imate mogućnost još specifičnijeg ciljanja, sa odabirom da se vaš post prikazuje samo ljudima koji se nalaze na određenim lokacijama ili koji su nedavno bili na tim lokacijama, koji se prate na osnovu upotrebe mobilnih uređaja u tim geografskim oblastima.

Facebook takođe omogućava ciljanje na osnovu demografskih podataka, kao što su starost, pol i korišćeni jezik. Ali vi možete ući i u još više detalja, poput ciljanja ljudi na osnovu njihovog obrazovanja, poslovnih zvanja ili specifičnih interesa (Pogledajte Aneks 4 da bi ste videli kako objaviti reklame na Facebook)..



The image shows a screenshot of Facebook's 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.

Ciljanje zasnovano na demografski faktor

6. MONITORISANJE I PROCENA

A. IZRADA PLANA RADA

Za uspešan završetak ovog koraka, važno je uspostaviti prethodni kontakt sa institucijama i organizacijama koje će biti uključene kao partneri i uspostaviti funkcionalan odnos sa članovima ciljne publike. Vremenske rokove treba poštovati u što je više moguće, prilagođavajući ih bilo kojoj nepredviđenoj situaciji koja može uticati na sprovođenje aktivnosti. Istraživanja, planiranja i komunikacija moraju biti integrisani u vaš plan rada.

To je okvir u kojem planirate sprovesti vašu strategiju i ostvariti komunikacijske ciljeve.

- Morate se fokusirati na ove ključne aktivnosti:
- Koje aktivnosti je potrebno sprovesti?
- Koji su prelazni koraci potrebni za svaku aktivnost?
- Uz pomoć potencijalnih partnera, dodelite njihove odgovornosti svakoj aktivnosti.
- Ko će biti odgovoran za sprovođenje svake aktivnosti?

B. ŠTA I KAKO TREBA MONITORISATI?

Mnogi projekti ne prate i ne procenjuju njihov napredak, o tome da li su postigli očekivane rezultate ili u kojoj meri. Ako se napredak ne prati, to znači da se korekcije nisu desile tokom faze primene, što može rezultirati postizanjem optimalnih rezultata, čak i kada imamo raspoložive resurse.

Da bi se znalo koje oblasti treba pratiti, potrebno je razviti sistem koji će pratiti sprovođenje planiranih akcija i ostvarivanje očekivanih rezultata u različitim fazama procesa. Takođe je neophodno definisati konkretnu metodologiju za prikupljanje informacija o proceni napretka, što može biti putem anketa, intervju a i izveštaja. Od suštinskog je značaja da se prate dostignuća aktivnosti, kao i način na koji publika i zainteresovane strane reaguju, ili međusobno dejstvuju u različitim komponentama strategije.

Primer monitorisanja učešća publike možde se uraditi preko postavljanja ovih pitanja:

- Da li su planirane aktivnosti završene i ako nisu, zašto?
- Koliko članova zajednice je prisustvovalo radionici?
- Koji je nivo razumevanja poruka?
- U kojoj su se meri poboljšali stavovi prema preporučenim praksama?
- Da li se izveštava o promeni njihovog ponašanju?
- Koji su razlozi da se ne preduzmu određene prakse?
- U kojoj meri se promenio kvalitet interakcije sa predstavnicima vlasti i percepcija publike o njima?

U zavisnosti od karakteristika publike i konteksta, mogu se izvršiti terenske posete, dok članovi zajednice mogu ispuniti obrasce procena i sa time daju utiske nakon svake aktivnosti, ili mogu izneti svoje percepcije na društvenim platformama kao što je Facebook, i da učestvuju u fokus grupama ili u detaljnijim intervjuima. Na osnovu ovih podataka mogu se izvršiti promene u određenim komponentama strategije, uključujući poruke, dodati nove oblike komunikacije i interakcije, ili ojačati one elemente koji najbolje funkcionišu.

C. PROCENA

Procena uključuje celu strategiju komunikacija. Počinje informativnim istraživanjem i analizom situacije, i nastavlja se sa praćenjem i prelazi se na novu fazu procene. Nalazi vam pomažu da utvrdite da li implementacija ide po planu i omogućavaju vam da predložite poboljšanja. Procena vam takođe pruža dokaze da su ciljevi strategije komunikacije postignuti. Daje vam neophodne smernice za izradu budućih intervencija i ujedno pokazuje odgovornost prema partnerima i donatorima. Procena se koristi za istraživanje efikasnosti strategije za postizanje željene promene za ciljnu publiku.

U ovoj fazi savetuje se početi sa nekim ključnim pitanjima koja mogu poslužiti kao smernice. Pitanja za procenu odnose se na to da li su postignuti komunikacijski ciljevi i razloge neuspeha njihovog postizanja.

Primeri takvih pitanja mogu biti:

- Šta treba oceniti i kako?
- Koji je nivo razumevanja poruka?
- U kojoj su se meri poboljšali stavovi prema preporučenim praksama?
- Da li su prijavljene promene u ponašanju?
- Koji su razlozi da se ne preduzmu određene prakse?
- U kojoj meri se promenio kvalitet interakcije sa predstavnicima vlasti i percepcija publike o njima?

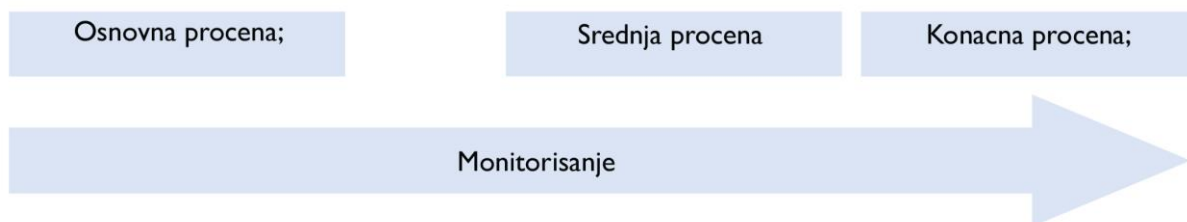
Strategija koja se ne ocenjuje može izgubiti šansu da se ponovi i finansira za drugu fazu. Procenom treba se utvrditi da li su, ili u kom obimu, prvobitno definisani ciljevi ispunjeni i da li su postignute očekivane promene. Metoda procene treba se utvrditi na samom početku strategije. Osnovna procena može poslužiti za poređenje statusa pitanja kojima se bavite, pre i posle intervencije.

Strategija se treba proceniti i na prelaznim tačkama, tokom primene, odmah nakon njenog završetka, kao i tri i šest meseci kasnije, kako bi se utvrdila održivost promena izvršenih u procesu. Ponekad se uzorci uzimaju i upoređuju nakon jedne ili dve godine primene, da bi se pratile postignute promene i da li se mogu pripisati određenom elementu strategije.

Jednostavniji okvir monitorisanja i procene

Podaci i rezultati praćeni su istovremeno da bi se u potpunosti pratio program;

Kada imamo dovoljno resursa, napori monitorisanja i procene šireg obima nadmašuju rezultate i procenjuju uticaj.



MONITORISANJE	OSNOVNA, SREDNJA I KONAČNA OCENA
Tokom vremena sprovođenja sakupljajte podatke o:	Sakupljajte podatke na diskretnim tačkama pre, za vreme i posle primene za:
Procesu programa (šta je program uradio i šta je radila ciljna publika)	Upoređivanje sa početnom bazom
Kvalitet intervencija	Dokumentirajte rezultate i izmene u ciljnoj publici
	Proverite da li podaci podržavaju pretpostavke koje su date o teoriji promena

ANEKSI

ANEKS I: UPOTREBA "MAILCHIMP"-A

www.mailchimp.com

Mailchimp je marketinška platforma koja pomaže da upravljate i ostanete u kontaktu sa svojim klijentima ili zainteresovanim stranama. Preko ove platforme možete upravljati kontaktima, kreirati kampanje za svoje aktivnosti ili distribuirati biltene i pozivnice za medije. Mailchimp takođe nudi brojne mogućnosti analize podataka.

Stvari koje trebate znati

U nizu su neke stvari koje morate imati na umu pre nego što počnete:

Mailchimp je aplikacija zasnovana na Internetu koja radi na većini veb pretraživača, što znači da ne morate da preuzimate ili instalirate bilo koji softver na vaš kompjuter. Da biste bili sigurni da Mailchimp ispravno radi u vašem pretraživaču, morate omogućiti kolačiće (cookies), iskaćuće prozore (pop-ups) i JavaScript.

Otvorite vašu adresu/račun

Kada se registrujete za otvaranje Mailchimp računa, morate da unesete svoje ime i imejl adresu.

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

Nakon što se registrujete, dobićete imejl za aktiviranje vašeg računa. Sve što treba da uradite je da kliknete na link koji vam je poslat i aktivirate račun.

Nakon što aktivirate račun, od vas će biti zatraženo da popunite profil sa drugim detaljima, kao što su veb stranica, adresa i veza do vaših računa na društvenim mrežama.

Izaberite publiku



Audience

Uspeh kampanja mnogo zavisi od liste kontakata koju imate i koliko su one ažurirane, poznate i kao vaša publika. Mailchimp nudi brojne korisne alate za upravljanje publikom, tako da možete da organizujete i kategorizujete svoje kontakte. Takođe možete da uvezete kontakte iz programa Excel ili iz drugih formata koje prihvata Mailchimp.

Da biste kreirali publiku, potrebno je da kliknete na ikonu Publika, a zatim odatle upravljate vašim publikama. Vi možete stvoriti više od jedne publike, zavisno od vaših potreba. Na primer možete stvoriti publiku samo sa kontaktima za medije koji se koriste za vašu komunikaciju s medijima, drugu publiku sa predstavnicima organizacija civilnog društva da ih pozovete da učestvuju u vašim aktivnostima ili čak publiku sa većim

brojem kontakata radi distribucije vaših informativnih biltena. Možete istovremeno da postavite isti kontakt na više vaših publika.

Dodajte kontakte

Pored mogućnosti uvoza kontakata, što je brži način ako već imate spremnu listu kontakata, možete i da dodate kontakte jedan po jedan, ili čak i nakon uvoza liste, dopunite je novim kontaktima koje ćete možda imati u međuvremenu. Da biste dodali novi kontakt, potrebno je da odete na stranicu Publika, a zatim sa desne strane imate opciju upravljanja publikom. Nakon klika na „Upravljanje publikom“ otvara se lista za odabir pretplatnika (člana) „Dodaj pretplatnika“. U obrazac koji vam se predoči popunite podatke kao što su imejl, ime i prezime, adresa ili druge korisne informacije koje imate o novom pretplatniku. Nakon popunjavanja obrasca, kliknite na „Pretplati se“.

Audience <

[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

Add subscriber

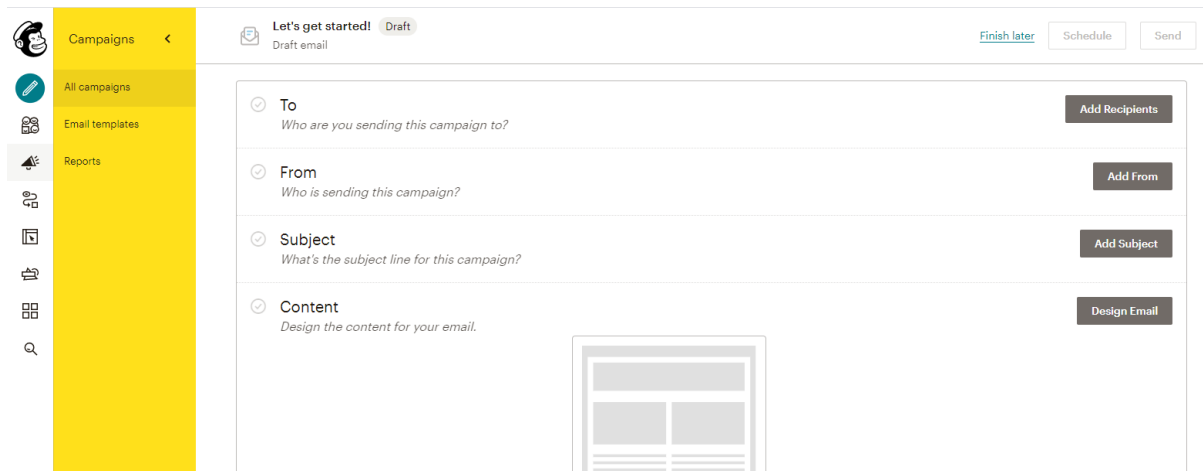
Want to subscribe more than one person at a time? [Import an audience](#)

Email Address *

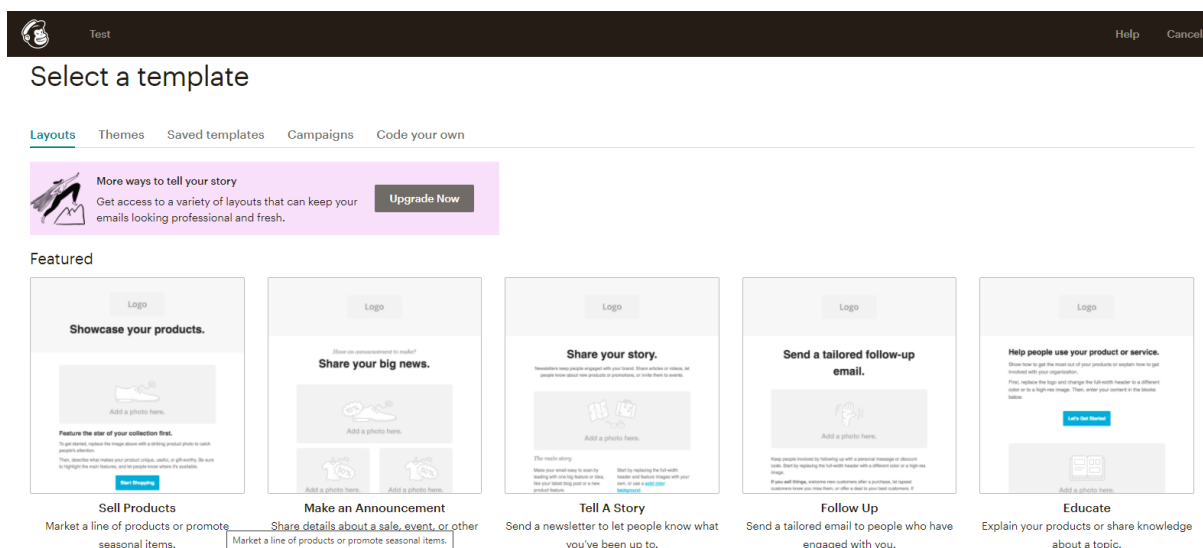
Kreiranje kampanja

Sledeći korak je kreiranje kampanja. Kampanja je poruka koju širite imejlom, reklamama ili drugim kanalima. Da biste započeli kampanju putem imejla, potrebno je da kliknete na „Kampanje“ koja se nalazi u meniju sa leve strane. Kada se prozor otvori, na desnoj strani imate dugme „Kreiraj

kampanju“ koje nakon klika odaberite opciju „Imejl“, gde nakon unosa naslova kampanje popunite potrebne podatke, kao što su izbor publike, pošiljalac podataka, naslov imejla i dizajnirate sadržaj.



Mailchimp nudi mnogo opcija za dizajniranje vašeg imejla. Možete da odaberete osnovni okvir za izgled imejla, gde treba da dodate sadržaj, tekstove, fotografije ili naslove koje ćete koristiti. Mailchimp takođe nudi mogućnost odabira više šablona koji se mogu prilagoditi vašem sadržaju.



Kada dodate sadržaj, uverite se da konačno imate mogućnost odjavljivanja za ljude koji više ne žele da dobijaju imejllove od vas. Takođe, popunjavanjem adrese pošiljaoca i društvenih mreža vašoj publici će biti lakše da vas kontaktira. Pre slanja, u Preview možete videti kako će izgledati vaš imejl ili čak poslati probni imejl na svoju imejl adresu kako biste videli da li ste propustili neku grešku. Kada budete spremni za slanje imejla, pritisnite „Nastavi“, a zatim „Pošalji“ ili „Raspored“ da biste automatski postavili slanje imejla u vreme koje ste vi odredili.

Prepare for launch



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

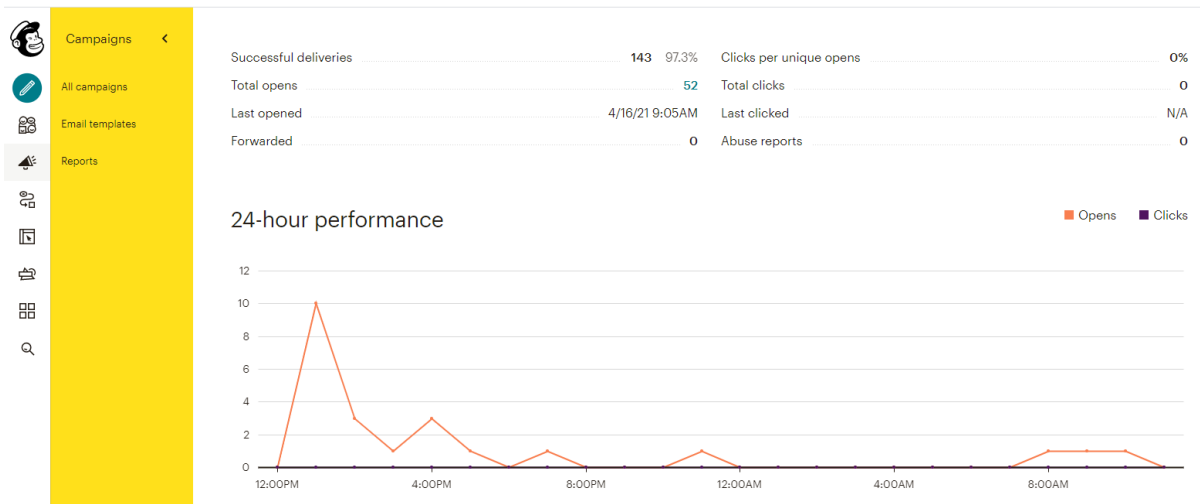
This is your moment of glory.

Send Now

[Cancel](#)

Pogledajte izveštaje o vašoj kampanji

Jedna od ključnih komponenata uspešne kampanje je praćenje vašeg angažiranja publike kako biste mogli da ponudite više onoga što vaša publika voli i izbegnete stvari koje njima ne odgovaraju. U svakoj kampanji koju ste podneli izveštaj možete videti i klikom na „Izveštaji“. U ovom odeljku prikazane su vam sve kampanje, a da biste videli izveštaj, morate kliknuti na „Prikaži izveštaj“. Prikazani podaci su broj ljudi koji su otvorili imejl koji ste poslali, koliko puta se otvorio svaki od primalaca imejla, vreme kada je otvoren, ali i drugi podaci kao što su države, ljudi koji su objavljeni ili veze na koje se najviše klikće.



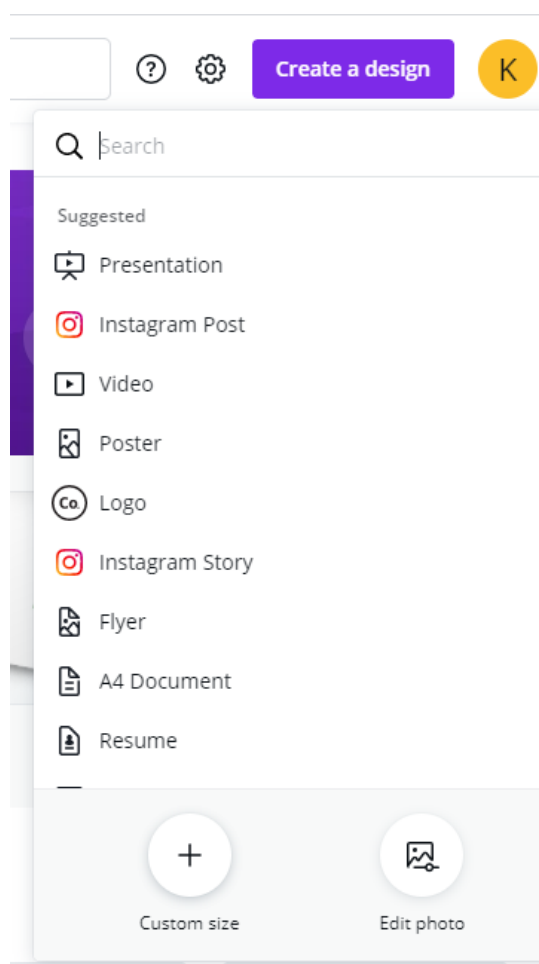
ANEKS 2: KORISČENJE "CANVA" ZA GRAFIČKI DIZAJN

www.canva.com

Canva je platforma za grafički dizajn koja se koristi za kreiranje grafika za društvene medije, prezentacije, postere, dokumente i druge vizuelne sadržaje. Aplikacija uključuje više modela za korisnike. Platforma je besplatna za upotrebu i takođe nudi plaćene opcije poput Canva Pro. Posebnost ove platforme je što se može koristiti bez potrebe za instaliranjem softvera na kompjuter, već i putem aplikacije na telefonu.

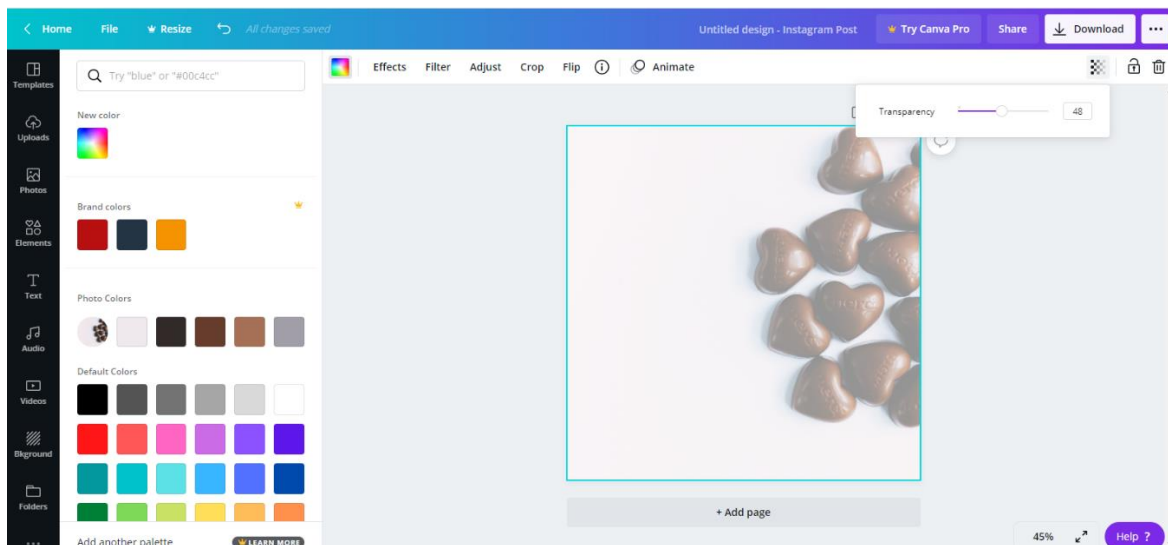
Izaberite dimenzije

Prvi korak u kreiranju vašeg dizajna je odabir odgovarajućih dimenzija, u zavisnosti od platforme na kojoj želite da objavite ili sadržaja koji imate. U meniju „Napravi dizajn“ možete odrediti dimenzije koje vam odgovaraju klikom na „Prilagođena veličina“ ili odabirom predloga gde su dimenzije određene onako kako zahtevaju platforme na kojima ćete objaviti vaš dizajn.



Odredite pozadinu

Pozadina vašeg dizajna može biti određene boje koju možete odabrati klikom na „Boja pozadine“ ili čak odabirom fotografije koju možete da dodate ili koristite sa fotografijama koje nudi platforma. Pozadina može biti prozirna i možete podesiti potreban procenat prozirnosti.

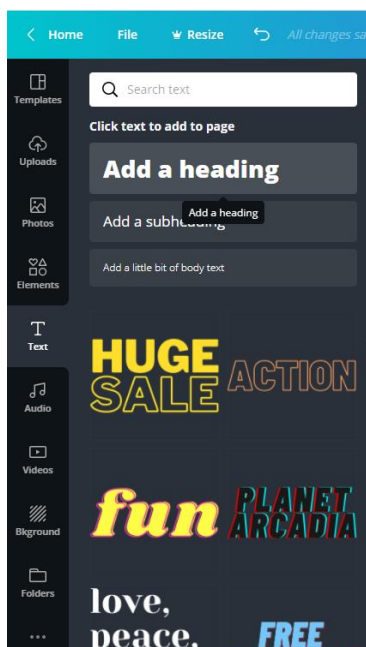


Dodajte elemente

Vaš dizajn može sadržavati tekst, ikone, fotografije ili ilustracije. Treba ih kombinirati na vizuelno privlačan način. Ako želite da dodate fotografiju svom dizajnu, pokušajte da koristite jedan od okvira Canva. Njih možete ih naći u „Elementi“ na bočnom okviru.

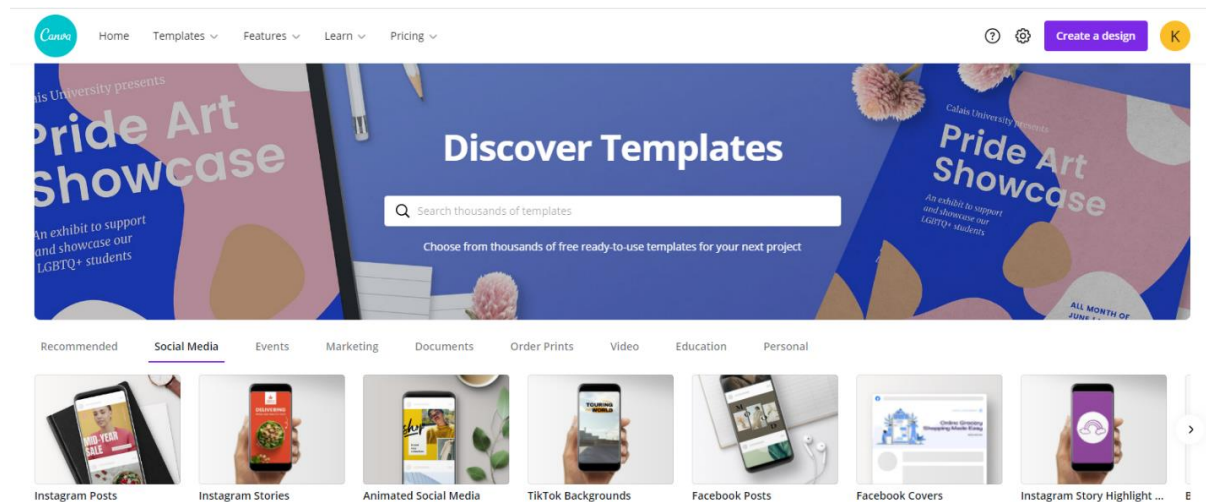
Izaberite pravi font

Izbor vrste i veličine fonta treba pažljivo obaviti. Ne preporučuje se korišćenje više od dva različita fonta u dizajnu. Na bočnom okviru „Tekst“ možete da odaberete tip fonta ili da se odlučite za neke obrasce koje je dizajnirao Canva.



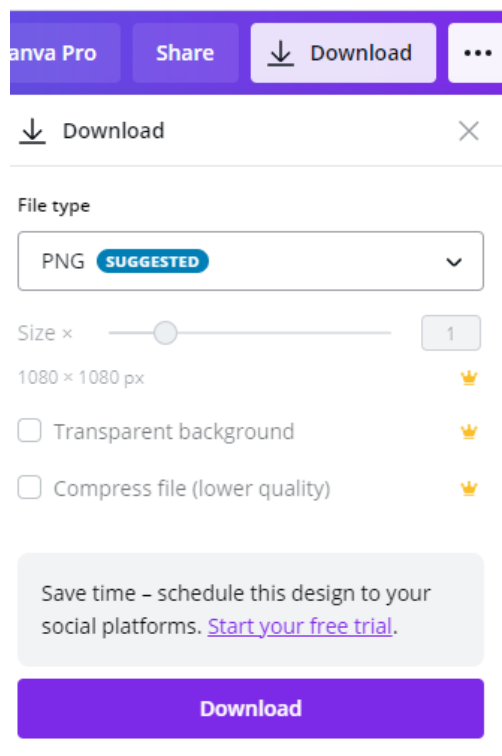
Upotreba primeraka

Canva nudi prilično veliki broj gotovih dizajna koje vi možete koristiti ili modifikovati. Da biste izabrali bilo koji od Canvinih uzoraka, kliknite na „Obrasci“ i odaberite dizajn prema platformi na kojoj želite da objavite, kao što su Facebook, Instagram Post ili Stori, ali i vrste dizajna ako su to pozivnice, bilteni, računi ili teme kao što su obrazovanje, sport, rad. itd. Da biste olakšali izbor, možete da tražite dizajne u meniju „Pretraga“.



Preuzimanje

Kada završite sa dizajnom, možete ga preuzeti klikom na „Preuzimanja“, iz kojeg se otvara meni za odabir formata koji želite da preuzmete, poput PNG, PDF, JPEG, itd. Sačuvajte dizajn na vašem uređaju ili ga objavite direktno na društvenim mrežama.



ANEKS 3: KAKO KORISTITI MOVAVI ZA EDITOVANJE VIDEO ZAPISA

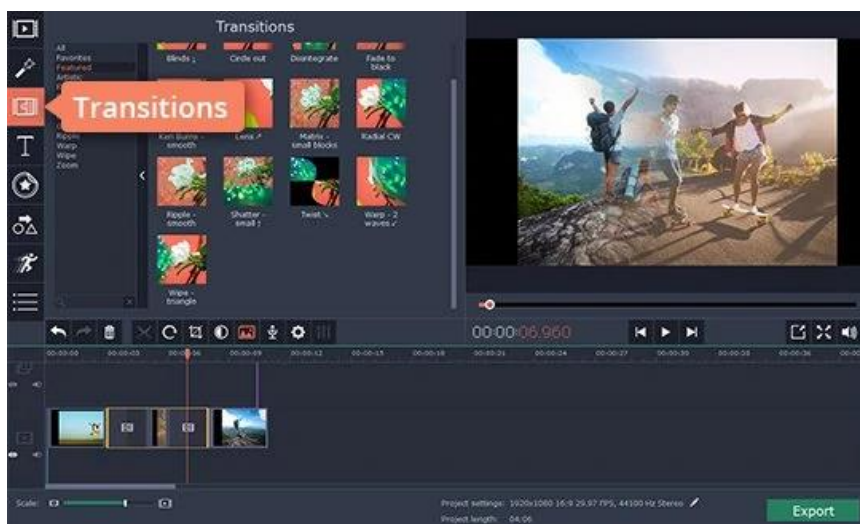
www.movavi.com

Movavi je softver koji se lako koristi za video montažu. Nakon što ga instalirate na vaš uređaj, morate da izaberete „Novi projekat“ da biste pokrenuli projekat. Zatim dodajte svoj video klikom na „Dodaj medijske dosijee“. Medijski dosijei koje ste otpremili automatski će se dodati na "Vremenski okvir" na dnu prozora programa. Redosled dosijea možete promeniti povlačenjem po radnom području programa.



Dodajte prelaze, muziku i naslove

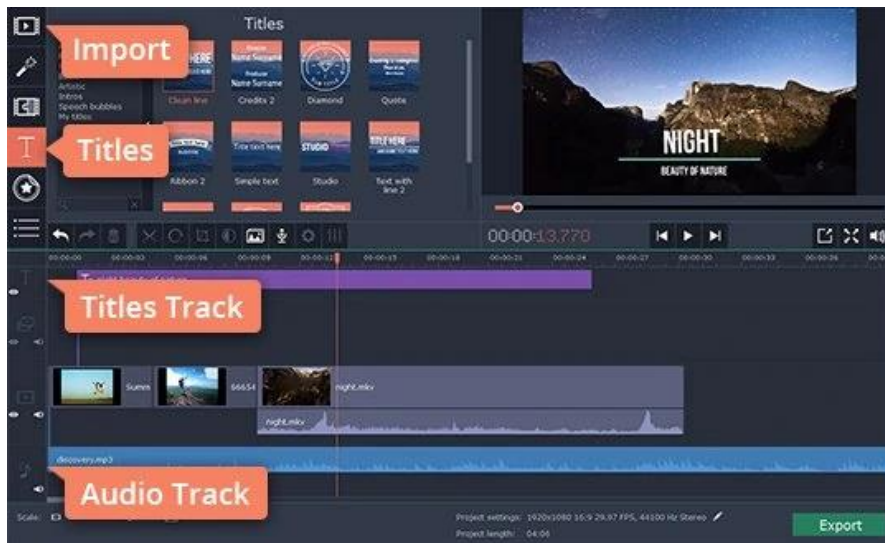
Da biste se prebacili sa jedne sekvence na sledeću, potrebno je da kliknete na „Prelazi“ koji se nalaze na okviru sa leve strane. Izaberite prelaze koji vam se sviđaju i prevucite ih i ispustite u svoje video zapise.



Da biste dodali zvuk u video zapis, kliknite na „Dodaj medijske dosijee“ i postavite muzičko delo po vašem izboru. Zvučni dosijei će biti dodati u „Audio zapis“ na „Vremensku liniju“.

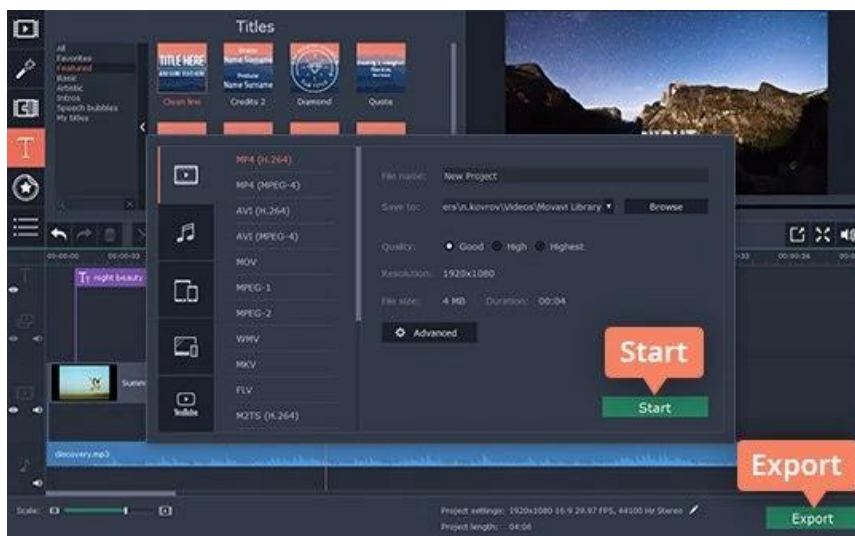
Da biste dodali naslove u svoj video projekat, kliknite na dugme „Naslovi“, odaberite vrstu naslova koji vam se sviđa i prevucite njegovu ikonu na „Vremensku liniju“. Svi naslovi biće dodati u „Naslov“.

Možete ih rasporediti po pesmi tako da se naslovi prikazuju u celom video zapisu ili samo na jednom njegovom delu. Dvaput kliknite na naslov da biste prilagodili font, veličinu, boju i druga podešavanja.



Izvoz vašeg videa

Da biste pripravili video za svoju publiku, kliknite na dugme „Export/Izvezi“ i izaberite jednu od opcija za formiranje dosijee na levoj strani prozora koji se pojavljuje. Na kraju, da biste sačuvali video, kliknite na „Start“.



ANEKS 4: STVARANJE REKLAMA NA FACEBOOK

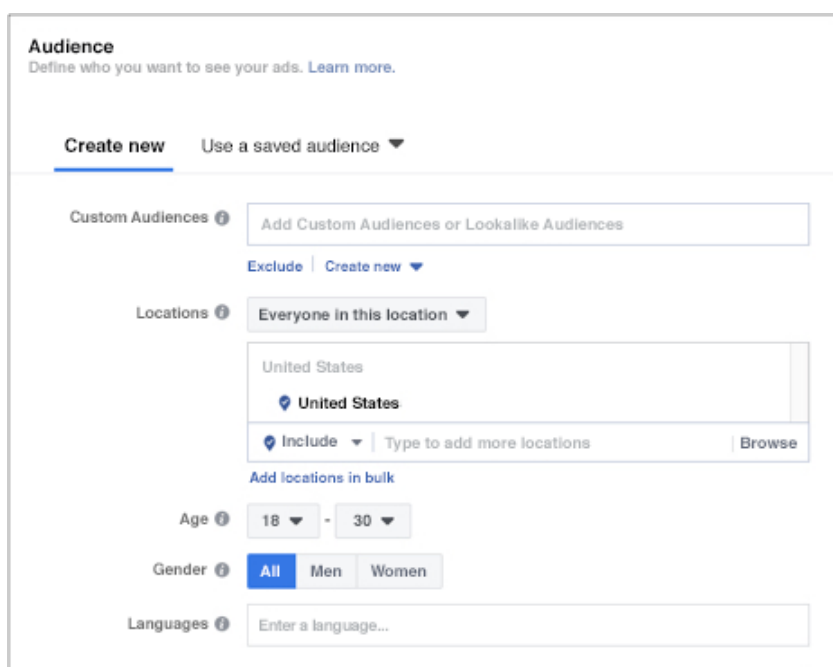
Facebook Ads je aplikacija koju je kreirao Facebook i omogućava lakše upravljanje reklamama na vašoj veb stranici na Facebook platformama, uključujući Instagram.

Postavljanje ciljeva

Prvo treba da postavite ciljeve, odgovarajući na pitanje šta je glavni rezultat koji želite da postignete putem ove reklame? Ovi ciljevi mogu biti povećanje broja lajkova na vašoj veb stranici, povećanje poseta vašoj veb stranici, gledanje video zapisa, itd.

Postavljanje publike

Koristeći ono što znate o ljudima koje želite da dosegnete - poput starosti, lokacije i drugih detalja, odaberite demografske podatke, interesovanja i ponašanja koja najbolje predstavljaju vašu publiku.



The screenshot shows the 'Audience' targeting interface in Facebook Ads. 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' (selected) and 'Use a saved audience'. Under 'Create new', there are three main sections: 1. 'Custom Audiences' with a search bar 'Add Custom Audiences or Lookalike Audiences' and options 'Exclude' and 'Create new'. 2. 'Locations' with a dropdown 'Everyone in this location', a search bar containing 'United States', a selected location 'United States', and options 'Include' and 'Type to add more locations'. 3. 'Age' with a range of '18 - 30'. Below the age range are 'Gender' options: 'All' (selected), 'Men', and 'Women'. At the bottom, there is a 'Languages' section with a search bar 'Enter a language...'. There is also a link 'Add locations in bulk'.

Odlučite gde će se vaša reklama prikazati

Sledeći korak je da odaberete gde želite da se vaša reklama prikazuje - bilo na Facebook-u, Instagramu, Messengeru ili na svaku od njih. Imate i opciju automatskog postavljanja, što znači da će se vaš oglaš prikazivati vašoj publici u zavisnosti od toga gde može imati najbolji učinak. U ovom koraku možete odabrati prikazivanje reklama na određenim mobilnim uređajima.

Odredite budžet

Odredite budžet koji želite da potrošite na ovu reklamu, što bi trebalo da bude dnevni budžet, kao i vreme tokom kojeg želite da se reklama prikazuje. To vam omogućava da ne potrošite više od onog planiranog.

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](#) ▼

Izaberite format

Možete birati između šest različitih formata prikaza reklame koji su dizajnirani da rade na svakom uređaju. Možete da odaberete da se vaša reklama prikazuje kao pojedinačna slika ili kao 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](#)

Postavljanje reklame

Kada postavite oglas, Facebook tim će ga nakon toga pregledati ako ispunjava zadate kriterijume i nakon odobrenja bićete obavješteni.

Izmerite i upravljajte sa vašom reklamom

Jednom kada se vaša reklama prikaže, možete pratiti učinak i promeniti svoju "Ads Manager" kampanju. Pogledajte da li jedna verzija vaše reklame radi bolje od druge ili se vaša reklama distribuira efikasno i po potrebi izvršite promene i prilagođavanja.

All reports > **Untitled report** ⓘ None

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

Breakdowns	Metrics	Campaign	Ad set
Level			
<input checked="" type="checkbox"/> Campaign		Instagram post 6093967228223	All
<input checked="" type="checkbox"/> Ad set		Jasper's Market - Page likes 6043583858623	Instagram post 6093967228223
<input type="checkbox"/> Ad			All
			UK - 18+ 6043583858623

ANEKS 5: PRIMER OP-EDA IZ JAVNIH NABAVKI

COVID-19 kao razlog za potpisivanje hitnih ugovora

Od: Agon Hysaj, 14 april 2021

U martu 2020. godine na Kosovu se pojavila pandemija COVID-19. U oblasti javnih nabavki, Regulatorna komisija za javne nabavke (RKJN) kao najviše telo koje se bavi izradom podzakonskih akata i sprovođenjem Zakona o javnim nabavkama donela je nekoliko odluka kako bi olakšala nabavku osnovnih snabdevanja povezanih sa pandemijom. Tu spadaju zaštitne maske, alkohol za dezinfekciju, kiseonik, tečni sapun, itd.

Budući da su naručioci u ovom periodu radili samo sa osnovnim osobljem, hitne nabavke su postale još neophodnije kako bi se osnovni proizvodi za borbu protiv pandemije mogli brže kupiti. Na Kosovu, Zakon o javnim nabavkama, preko člana 35.2, omogućava se korišćenje pregovaračkog postupka bez objavljivanja obaveštenja o ugovoru.

Tačnije ovaj član omogućava ugovornim vlastima da vode postupke nabavki: "zbog nekih hitnih i nepredvidljivih događaja koji se nisu mogli verifikovati u određenom vremenskom roku od pomenutog autoriteta za ugovaranje, dotični autoritet za ugovaranje neće biti u stanju da dodeli traženo vreme za sprovođenje bilo kojeg postupka koji je propisan ovim zakonom".

U svakodnevnom jeziku ovi tenderi se nazivaju hitni ugovori. Međutim, to ne znači da poziv za podnošenje ponuda treba poslati samo jednoj kompaniji. Korišćenje hitnog postupka prouzrokovalo je smanjenje konkurencije i posledično rast cena. Hitni postupak je korišćen tokom pandemije za zaključivanje ugovora, gde je poziv, u većini slučajeva, poslat samo jednoj kompaniji. U 2019. godini bilo je potpisano 485 ugovora po hitnom postupku. U 2020. godini ovaj broj se gotovo udvostručio, jer je kroz ovaj postupak potpisano oko 900 ugovora. To ukazuje da se veliki deo ovih ugovora odnosi na kupovinu proizvoda u borbi protiv pandemije COVID-19.

Jedan od osnovnih principa Zakona o javnim nabavkama je konkurencija. Dokazano je da su u slučaju nedostatka konkurencije šanse mnogo veće da će se proizvodi kupovati skuplje od tržišne cene.

Ova verovatnoća se više povećava kada postoji samo jedan ponuđač. Ako kompanija unapred zna da će samo ona biti pozvana da preda ponudu, ona nema podsticaj da licitira po nižoj ceni, jer je gotovo sigurno da će pobediti na tenderu.

Upravo se to dogodilo na Kosovu tokom 2020. godine. Prosečan broj ponuda za tender tokom ovih godina bio je oko pet ponuda. Međutim, ako se analiziraju samo tenderi koji su koristili hitni postupak, prosek je tu mnogo niži. Tokom 2020. godine, 'Democracy Plus' je analizirao sve tendere koji su nagrađeni hitnim postupkom i koji se odnose na kupovine za borbu protiv pandemije. Od 264 ugovora, prosek primljenih ponuda je 1,6 ponuda, odnosno oko tri puta niži od proseka za 2019. godinu (4,7 ponuda). Najproblematičnije je to što je na 164 tendera prihvaćena samo jedna ponuda, i tu je istaknut podsticaj kompanije da nudi više cene. To pokazuje da kada postoji samo jedan ponuđač, nema podsticaja za kompaniju da ponudi nižu cenu. U ugovorima otvorenog postupka, to se nikada ne dešava kada postoji više ponuđača, jer konkurencija spušta cenu.

Da bi potvrdio ovaj nalaz, D+ je analizirao nekoliko ugovora koji se odnose na hitni postupak i neke koji se odnose na otvoreni postupak. Razlika je očigledna. Za isti proizvod prihvaćene su znatno niže cene kada se primenjivao otvoreni postupak i postojala konkurencija, nego u hitnim postupcima sa samo jednim ponuđačem. Na primer, opština Prizren platila je 8,90 evra za masku FFP2, ugovor koji je potpisan po hitnom postupku. Dok je Ministarstvo unutrašnjih poslova, koje je koristilo otvoreni postupak, za isti proizvod platilo 2,60 evra. To najbolje pokazuje da potpisivanje hitnih ugovora u velikoj meri smanjuje konkurenciju.

Pandemija je među nama već godinu dana. Više se ne može opisati kao vanredni događaj koji naručiocima hvata nesprenim. Svi troškovi zaštitne opreme mogu se planirati i treba koristiti otvoreni postupak kako bi se povećala konkurencija i dobile niže cene. Treba zabraniti upotrebu postupka u ime borbe protiv pandemije i tendera na kojima postoji samo jedan ponuđač. Sledeća dva pasusa pružaju analizu i nalaze monitorisanja nabavki. Poslednji pasus zaključuje Op-Ed i daje preporuke.

Op-Ed je objavljen tokom pandemije COVID-19

Na ovim prvim pasusima prvo se objašnjava problem.

Sledeća dva pasusa pružaju analizu i nalaze monitorisanja nabavki.

Poslednji pasus zaključuje Op-Ed i daje preporuke.