

Priručnik
PISANJE PRIJEDLOGA PROJEKATA
I ODNOSI S JAVNOŠĆU/ODNOSI S MEDIJIMA

Govorimo o
mogućnostima



Pridružite nam se!



Autori:

Dženana Alađuz, Emina Bečić, Muhamed Džemidžić

Lektor:

Muhamed Džemidžić

Dizajn i DTP:

Triptih

Tiraž: 100

Sarajevo, 2014.

Ukoliko nas želite kontaktirati možete to uraditi putem telefona na 033 200 538 ili na e-mail infohouse@infohouse.ba



EVROPSKA UNIJA



Projekt "Jačanje sistema socijalne zaštite i inkluzije djece" je višegodišnji, multidisciplinarni program podrške prepristupnom procesu Bosne i Hercegovine u oblastima sveukupne društvene zaštite, socijalne inkluzije i prava djeteta. Ciljne grupe programa su donosioci politika i stručni radnici koji provode reformu sistema socijalne zaštite, kao i ranjive kategorije djece i porodica. Evropska unija finansira ovaj projekt od 2008. godine iz Instrumenta za prepristupnu pomoć (IPA) u iznosu od 4,1 miliona eura, sa ciljem da pomogne u izgradnji sistema koji će osigurati adekvatnu politiku socijalne zaštite i inkluziju djece i njihovih porodica. U realizaciji Projekta učestvuju sva nadležna ministarstva, i brojni partneri iz nevladinog sektora i civilnog društva.

Sadržaj ovog priručnika ni u kom slučaju ne odražava stavove Evropske Unije i predstavlja isključivu odgovornost autora.

SADRŽAJ

O UDRUŽENJU INFOHOUSE	5
O PROJEKTU DJECA PORUČUJU ODRASLIMA: SHVATITE NAS OZBILJNO	5
Četiri glavne aktivnosti projekta su:	5
OSNOVNI POJMOVI.	6
Šta je socijalna inkluzija djece sa poteškoćama u razvoju	6
Šta je inkluzivno obrazovanje	6
Šta su “poteškoće u razvoju”	7
Šta je ‘specijalno obrazovanje’	7
Prava djece sa poteškoćama	7
ŠTA JE PRIJEDLOG PROJEKTA	7
ISTRAŽIVANJE SEBE I OKOLINE	8
“SMIŠLJANJE” PROJEKTA.	9
PRIJEDLOG PROJEKTA	10
Šta je prijedlog projekta/projektne aplikacija?	10
ELEMENTI PROJEKTNE APLIKACIJE	11
Naslovna stranica	12
Naziv projekta	12
Sažetak	12
Mjesto i vrijeme trajanja projekta	13
Izjava o problemu/potrebi (maksimalno 1 stranica)	13
Ciljevi i podciljevi	14
Indikatori	16
Korisnici/e	17
Očekivani rezultati	17
Plan aktivnosti	18
Budžet	19
ODNOSI SA JAVNOŠĆU / ODNOSI SA MEDIJIMA	21
Šta obuhvata PR	21
Vrste javnosti	23
Da li ste i kako iskoristili najmoćniji “alat” - medije	24
Greške u odnosima sa medijima	26
Konferencija za novinare	26
I ZA KRAJ - NE, NIKAKO!!!	28
Izvori korišteni za izradu brošure:	29

O UDRUŽENJU INFOHOUSE

Udruženje INFOHOUSE je neprofitna organizacija uspostavljena 2003. godine s ciljem jačanja i promocije informacijski obrazovanog društva i ljudskih prava. Naš rad je zasnovan na: aktivnom uključivanju građanstva i organizacija u proces izgradnje informacijskog društva, razvoju svijesti o važnosti informacije kao sredstvu ostvarenja demokratskih prava i obaveza i izgradnji kapaciteta mladih i organizacija. Sa organizacijama i pojedincima saradujemo putem: treninga i konsaltinga iz oblasti odnosa sa javnošću i medijima, informacijsko-komunikacijskih tehnologija i menadžmenta organizacije provođenjem projekata iz oblasti ICT-ja, aktivizma i obrazovanja mladih, objavljivanja naših istraživačkih radova, organizacije događaja (seminari, konferencije...)

Neki od projekata koje Udruženje INFOHOUSE provodi su: Shvatite nas ozbiljno – Djeca poručuju odraslima, Kultura za razvoj – MDGF, Komunikacija za razvoj, Volontiraj-kreditiraj, 101 razlog zašto glasati za ženu, Interventni fond za žensko poduzetništvo, Account – Anti-korupcijska mreža i drugi.

O PROJEKTU DJECA PORUČUJU ODRASLIMA: SHVATITE NAS OZBILJNO

Nedavno istraživanje u BiH pokazalo je da:

- trećina ispitanika ne smatra prihvatljivim da njihovo dijete ide u isti razred sa djetetom sa intelektualnim poteškoćama!
- 80% ispitanika samo preko medija dobija informacije o djeci sa poteškoćama u razvoju
- 45% ispitanika ne bi željelo da im se djeca druže sa djecom sa poteškoćama u razvoju!

Projektom Djeca poručuju odraslima: Shvatite nas ozbiljno! kroz niz edukativnih i informativnih aktivnosti, te medijsku kampanju "Govorimo o mogućnostima", želimo podići svijest o socijalnoj inkluziji, dječijim pravima, izgradnji mira i međukulturalnom obrazovanju/dijalogu kroz učešće djece i mladih (sa fokusom na djeci sa poteškoćama u razvoju) iz 10 općina.

Tokom projekta Udruženje INFOHOUSE finansiraće dječije projekte u vrijednosti do 700 KM na temu socijalne inkluzije i uključivanja djece sa poteškoćama u razvoju u lokalnu zajednicu svih škola učesnica u projektu!

Četiri glavne aktivnosti projekta su:

- Komunikacijske radionice za učenike i nastavnike - 20 jednodnevnih radionice za 500 učenika u 10 općina i 2 radionice za nastavnike/ice koordinatorice/ice
- Izrada i realizacija promotivnih projekata sa učenicima na osmišljavanju lokalnih projekata za promociju socijalne inkluzije i dijaloga.
- Organiziranje 10 javnih prezentacija lokalnih projekata za 5000 odraslih i ključnih aktera iz lokalnih zajednica u 10 općina kroz koje će se vršiti promocija socijalne inkluzije i dijaloga.

- Promocija projekta u lokalnim zajednicama i medijima kroz umnožavanje i diseminaciju 10 "zidnih novina" sa ključnim podacima iz lokalnih projekata škola i potreba vezanih za socijalnu inkluziju u ovoj zajednici 20.11.2014. na Svjetski dan djeteta.

Ovaj projekt se realizira u sklopu UNICEF-ovog programa SPIS – "Jačanje sistema socijalne zaštite i inkluzije djece"

OSNOVNI POJMOVI

Šta je socijalna inkluzija djece sa poteškoćama u razvoju

Socijalna inkluzija je proces kojim se djeci, sa i bez poteškoća, u razvoju pruža prilika da rastu i razvijaju se u istom okruženju otvarajući priliku za zajedničku igru, druženje i učenje. Na ovaj način sva djeca imaju jednake mogućnosti u razvoju svojih tjelesnih, emocionalnih, društvenih i drugih sposobnosti. Osim toga, socijalna inkluzija omogućava djeci da se druže i međusobno upoznaju, što dovodi do razbijanja stereotipa i predrasuda koji su česti u bosanskohercegovačkom društvu. Ovaj proces pomaže da se sva djeca uključe u društvenu zajednicu, dobiju mogućnost i sredstva koja su im potrebna za puno učešće u društvenom, kulturnom i ekonomskom životu. Ona omogućava veće učešće svih u donošenju odluka, što utiče na njihove živote i ostvarivanje osnovnih prava, kako u trenutnoj situaciji, tako i u kasnijim godinama života.

Šta je inkluzivno obrazovanje

Inkluzivno obrazovanje je proces uključivanja svih učenika, sa ili bez poteškoća u razvoju, u redovno obrazovanje u školama. Inkluzivna škola je mjesto gdje svako dijete treba da se osjeća dobro i da bude jednako prihvaćeno i podržavano kako od svojih vršnjaka tako i drugih članova školske zajednice kako bi se izašlo u susret njegovim obrazovnim potrebama.¹ U najširem smislu riječi, inkluzivno obrazovanje se odnosi na praksu uključivanja svih učenika - bez obzira na talenat, poteškoću, socio-ekonomski background, ili porijeklo - u redovne škole i razrede gdje je moguće odgovoriti na sve njihove individualne potrebe.² Inkluzivno obrazovanje je zapravo proces koji se odvija kroz promjene u pristupu podučavanju i u obrazovnom sadržaju, ali i u samoj strukturi i strategijama obrazovnog sustava. Krajnji je cilj inkluzivnog obrazovanja povećanje sudjelovanja u učenju i smanjenje isključenosti unutar ili zbog obrazovanja.

Inkluzivno obrazovanje se razlikuje od specijalnog obrazovanja koje se pojavljuje u različitim oblicima, uključujući specijalne škole, mala odjeljenja i integraciju djece pojedinačno uz specijalizovanu podršku.

Šta su "poteškoće u razvoju"

Trmin "poteškoće u razvoju" koristi se za osobe koje imaju razna prirodna ili stečena oštećenja različite vrste i intenziteta kao što su oštećenje sluha, vida, govora, invaliditet, mentalnu

1 Stainback, W. & Stainback, S. (Eds.). (1990): Support Networks for Inclusive Schooling: Interdependent Integrated Education, Baltimore: Brookes Publishing

2 Karagiannis, A., Stainback, W. and Stainback, S. (2000): Rationale for Inclusive Schooling. In Stainback, W. Stainback, S. (Eds.), Inclusion: A Guide for Educators, Baltimore: Brookes Publishing Co

retardaciju, različita oštećenja mozga koja se manifestiraju u otežanoj sposobnosti kretanja, oštećenju mišića i živaca (cerebralna paraliza) ili pak u komunikaciji i nesposobnosti svladavanja društvenih vještina (autizam).³

Šta je 'specijalno obrazovanje'

Specijalno obrazovanje je odvojen sistem obrazovanja za djecu sa poteškoćama u razvoju, nastao na osnovu pretpostavke da djeca sa poteškoćama u razvoju imaju potrebe kojima ne bi moglo biti odgovoreno kroz redovnu nastavu u redovnim školama. Specijalne škole su obično organizovane u skladu sa kategorijama razvojnih teškoća, kao što su škole za slijepu ili gluhu djecu, za djecu s teškoćama u učenju, probleme u ponašanju, fizičke i kombinovane smetnje. Odvojeno obrazovanje za djecu s razvojnim teškoćama imalo je za rezultat odvojenju kulturu i identitete ljudi s razvojnim teškoćama, kao i izolaciju od njihovih domova i zajednica.⁴ Mala odjeljenja za specijalno obrazovanje su slična specijalnoj školi, ali njihovi učenici ponekad su priključeni u redovnu nastavu. U njima obično predaju "specijalni nastavnici" koji predaju djeci različitih uzrasta, u posebnoj učionici u školi ili dvorištu.

Prava djece sa poteškoćama

Kao i svoj ostaloj djeci, tako i djeci s poteškoćama u razvoju UN-ova deklaracija o pravima djeteta garantuje pravo na bezbrižno djetinjstvo, obrazovanje i prihvaćanje. U kojoj mjeri će ta prava moći biti iskorištena i realizirana ovisi o državnim zakonodavnim tijelima, ali i o senzibilizaciji društva na ovu problematiku. Osnovni razlozi za inkluzivno obrazovanje nalaze se upravo u oblasti ljudskih prava kao i prava na obrazovanje na kojima počivaju međunarodni dokumenti, koje je i naša zemlja ratifikovala. Najvažniji od njih su: Univerzalna Deklaracija o ljudskim pravima (1948.); UN Konvencija o pravima djeteta (UN 1989.); Saopštenja iz Salamanke/Okvirni principi za djelovanje (1994.); Standardna pravila UN o izjednačavanju mogućnosti za ometene osobe (1993.); Svjetski forum o obrazovanju za sve i Okvir za djelovanje, (Dakar 2000.); Milenijska deklaracija UN (2002.); Konvencija UN o pravima ometenih osoba (april 2006.)

ŠTA JE PRIJEDLOG PROJEKTA

Svaki projekat započinje idejom ili željom za promjenom i stvaranjem nečeg boljeg i pozitivnijeg. Međutim, ideja nije projekat i da bismo je pretvorili u projekat potrebno je da imamo jasnu sliku šta želimo stvoriti kroz njenu realizaciju. Želja za promjenom ogleda se u svrsi projekta, dok se namjera da nešto konkretno po tom pitanju poduzmemo zacrtava ili postavlja u obliku cilja.

P - political-politički
E - economic-ekonomski
S - social-društveni
T - technological-tehnološki



Prijedlog projekta je pisani zahtjev za finansiranje upućen nekoj fondaciji, korporaciji, preduzeću, državnom ili međudržavnom tijelu, ili osobi. To je pažljivo i jasno napisan dokument, potkrijepljen činjenicama, čiji je cilj da uvjeri spomenuti finansijski

3 Tkalec, A-M.: Djeca sa teškoćama u razvoju, Časopis Mamino sunce, dostupno na: <http://www.mamino-sunce.hr/article.asp?documentId=146>

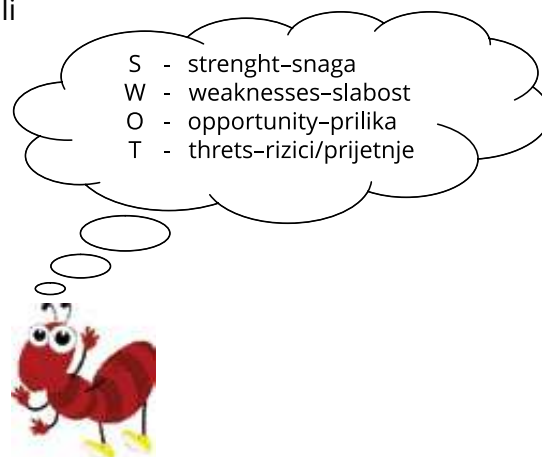
4 Mirjana Đurović (2002): Škola za sve - Uključivanje djece sa razvojnim teškoćama u obrazovanje, Save the children

izvor da treba da odobri sredstva za realizaciju ideje opisane u projektnom prijedlogu.⁵ Krajnji ishod dobro realizovanih projekata jeste opće poboljšanje ili pozitivna promjena u društvenoj zajednici.

Najprostije rečeno, prijedlog projekta je niz vremenski određenih aktivnosti koje će kada budu urađene dovesti do ostvarenja prethodno definisanog cilja: da se stvori/proizvede jedinstven proizvod, usluga ili rezultat.

Prijedlog projekta najčešće podrazumijeva detaljan opis sljedećih aspekata:

- opis situacije, tj. problem koji treba da se riješi ili ublaži realizacijom projekta
- opći i specifični ciljevi projekta
- aktivnosti i njihov vremenski raspored
- očekivani rezultati
- planirani budžet.



Iako se forma prijedloga projekta često razlikuje u zavisnosti od zahtjeva donatora, navedeni aspekti su uvijek sastavni dio prijedloga projekta.

ISTRAŽIVANJE SEBE I OKOLINE

Prije nego što počnemo pisati naš prijedlog projekta moramo uraditi mini istraživanje naših vlastitih sposobnosti i kapaciteta i provjeriti da li smo sposobni zamišljenu ideju realizovati kroz projekat. Zapravo, moramo uraditi analizu situacije: sagledati unutrašnje i vanjske uslove koji će uticati na realizaciju projektnog prijedloga.

Da bismo procijenili naše unutrašnje uslove koristit ćemo tzv. SWOT analizu. Ona omogućava da dobijemo odgovore na pitanje gdje se u sadašnjoj situaciji naš tim nalazi, koje su naše glavne prednosti (snage), koje su najveće slabosti, kakve su nam šanse (mogućnosti) i koje su nam prepreke (prijetnje) da stignemo do planiranih ciljeva u budućnosti.⁶

Procjena vanjskih uslova radi se kroz tzv. PEST analizu. Ovom analizom radimo procjenu političkih, ekonomskih, socijalnih (društvenih) i tehnoloških uslova za ostvarenje i/ili sprečavanje projektnih ciljeva.⁷

Kako bi se izbjeglo ponavljanje grešaka iz prethodnih projekata, kao i ponavljanje ideja, aktivnosti i rezultata koji su već ostvareni, prije pisanja prijedloga projekta potrebno je uraditi sljedeće:

⁵ Udruga INFOHOUSE (2012.): Pisanje prijedloga projekata - radni materijal

⁶ Ukoliko želite uraditi SWOT analizu vašeg tima najbolje bi bilo da veliki bijeli papir podijelite flomasterom na četiri jednaka kvadrata. U prvi kvadrat upišite sve što prepoznajete kao vaše prednosti (snagu) za realizaciju ideje, u drugi vaše slabosti (nedostatke), u trećekvadrat kakve su šanse (mogućnosti) za uspješno postizanje cilja i u četvrti koje su prepreke (prijetnje) da se stigne do planiranih ciljeva u budućnosti.

⁷ PEST analiza se radi na isti način kao i SWOT analiza.

- Intervjuišite prijašnje i moguće korisnike/ce – razgovarajte sa korisnicima/cama kako biste osigurali da je ono što planirate ponuditi poželjno i potrebno;
- Pregledajte prethodne projektne prijedloge – malo je vjerovatno da će donatori omogućiti sredstva za nešto što je već urađeno;
- Pregledajte prethodne izvještaje o evaluaciji projekata – ne računajte na to da će se projektni tim sjetiti svih grešaka i područja na kojima je potrebno poboljšanje;
- Prodiskutujte svoju ideju sa interesnim grupama u projektu – imajte na umu da su svi učesnici/ce u mogućnosti i spremni/ne da doprinesu projektnoj ideji;
- Provjerite statističke podatke – ne dozvolite drugima da otkriju netačnosti i nedostatke u podacima na koje se vi oslanjate;
- Konsultujte se sa stručnjacima – njihovi savjeti mogu vam biti od velike pomoći u stručnom dijelu projekta;
- Istražujte – sakupite što više informacija u vezi sa temom koje vam mogu pomoći prilikom pripreme projektnog prijedloga;
- Organizujte sastanke u zajednici ili forume – upoznajte javnost sa projektnom idejom da biste bili sigurni da će biti spremni sarađivati i podržati projekat.⁸

“SMIŠLJANJE” PROJEKTA

Prije pisanja prijedloga projekta važno je, također, da sami sebi razjasnimo **šta ustvari želimo** raditi u okviru određenog projekta. Veoma često se dešava da se mnogi projekti odbijaju sa sljedećim obrazloženjem: “Ideja projekta je dobra ali nije dobro obrazložena ili je nejasna” itd.

U razradi ideje u projektni projekat mogu nam pomoći sljedeće smjernice:

- **Šta želimo poboljšati?** – Zbog čega smatramo da su poboljšanja potrebna, šta je problem na koji želimo uticati, koji su uzroci tog problema;
- **Kakve promjene želimo potaknuti/postići?** – Šta želimo vidjeti kao rezultat našeg rada, u kojem omjeru i vremenskom razdoblju;
- **Šta ćemo učiniti?** – Koje ćemo aktivnosti poduzimati i u okviru toga koje ćemo zadatke obavljati;
- **Kako ćemo znati da su se promjene dogodile?** – Kako ćemo procijeniti jesmo li bili učinkoviti, da li u budućnosti moramo nešto unaprijediti u svom radu;
- **Koliko bi koštalo izvođenje svih naših aktivnosti?** – Razjasniti da li je moguće pronaći sredstva za takav projekat, gdje bismo sve mogli tražiti sredstva i kako ćemo utvrditi troškove.

8 Jasna Dragunić, Inka Šehović, Enisa Pulić (2005): Priručnik za nevladine organizacije- Priprema i pisanje projektnih prijedloga, Priprema budžeta za projekte, Upravljanje projektom, Kaligraf, Sarajevo

Životni ciklus jednog projekta ima šest stadija i on izgleda otprilike ovako:

1. stadij: Procjena potreba i mogućnosti

2. stadij: Ideja

3. stadij: Pisanje prijedloga projekta

4. stadij: Traženje donatora

5. stadij: Realizacija aktivnosti

6. stadij: Ocjena rezultata

PRIJEDLOG PROJEKTA

Šta je prijedlog projekta/projektna aplikacija?

Ukoliko želimo preciznije definisati prijedlog projekta možemo reći da je to pisani zahtjev za finansiranje upućen nekoj fondaciji, korporaciji, preduzeću, državnom ili međudržavnom tijelu, ili osobi. To je pažljivo i jasno napisan dokument, potkrepljen činjenicama, a čiji je cilj da ubijedi pomenuti finansijski izvor da treba da odobri sredstva za realizaciju ideje opisane u projektnom prijedlogu. Krajnji ishod dobro realizovanih projekata jeste opće poboljšanje ili pozitivna promjena u društvenoj zajednici.

Definicije:

“Projekt je privremeni napor preduzet da se stvori jedinstven proizvod, usluga ili rezultat.” (American National Standard ANSI/PMI 99-001-2000)“

“Jedinstven proces ograničen po vremenu, troškovima i resursima, sastavljen od skupa koordiniranih i upravljačkih aktivnosti, sa datumom početka i završetka, koji je preduzet radi postizanja cilja usaglašenog sa defeinisanim zahtjevima.”(ISO 10006:2001)

Prijedlog projekta najčešće podrazumijeva detaljan opis sljedećih aspekata:

- opis situacije tj. problem koji treba da se riješi ili ublaži realizacijom projekta
- opšti i specifični ciljevi projekta
- aktivnosti i njihov vremenski raspored
- očekivani rezultati
- planirani budžet

Iako se forma prijedloga projekta često razlikuje ovisno od zahtjeva donatora, navedeni aspekti su uvijek sastavni dio prijedloga projekta.

Prijedlog projekta je jedna od najefikasnijih metoda prikupljanja sredstava od različitih vrsta donatora. Njegov cilj je uvjeriti donatore da vam odobre sredstva za realizaciju ideje opisane

u projektu. Prijedlozi projekta i projekti mogu biti različiti, mogu tretirati različite proizvode/potrebe, a uvijek im je zajedničko zadovoljenje zahtjeva koje postavlja kupac/investitor/donator.

Prijedlog projekta mora biti napisan jasnim jezikom, podaci u njemu trebaju biti potkrijepljeni činjenicama kad god je to moguće. On je alat kojim trebate uvjeriti druge da vama daju svoje glasove jer ćete samo na taj način svojoj školi osigurati finansijska sredstva za realizaciju projektne ideje.

ELEMENTI PROJEKTNE APLIKACIJE

Kada ste obavili sve pripreme za izradu projekta vrijeme je za pisanje projektnog prijedloga. Ključna odluka koju trebate donijeti u ovoj fazi jeste ona o strukturi projektnog prijedloga, o sadržaju i dužini projektnog prijedloga koja najčešće ovisi o strukturi projektnog prijedloga i zahtjevima donatora. Postoje različiti formati, obrasci za prijavu projekta, uzorci za izradu projektnih prijedloga, aplikacijske forme, kao i smjernice za različite javne pozive. Međutim, svi prijedlozi projekata imaju određene elemente koji su im zajednički, a to su:

- Naslovna stranica
- Naziv projekta
- Sažetak projekta
- Mjesto i vrijeme trajanja projekta
- Izjava o problemu
- Cilj i podciljevi
- Indikatori
- Ciljna grupa i korisnici
- Rezultati projekta
- Partneri
- Plan aktivnosti sa vremenskim rokovima
- Budžet projekta



Elementi projektnog prijedloga (PAVLOVIĆ 2014.)

Naslovna stranica

Prijedlog projekta ima zasebnu naslovnu stranicu koja u svom sadržaju ima naziv projekta, ime glavne organizacije koja provodi projekt (i moguće suradničke organizacije, ako one postoje), mjesto i datum izrade projekta, te naziv donatora kojemu je prijedlog projekta upućen.

Naziv projekta

Jedna od najčešćih poteškoća sa kojom se susreću svi ljudi koji pišu projekte jeste naziv projekta. Njegov odabir je jako važan dio procesa i mi to svi znamo, međutim kako doći do najboljeg imena!? Naziv projekta treba biti kratak, sadržajan i po mogućnosti upućivati na neki od ključnih rezultata projekta ili ključnu aktivnost u projektu. Nazivi projekata koji su predugi ili preopćeniti ne daju čitatelju konkretnu naznaku očekivanog sadržaja. Dakle, on kratko i jasno treba da predstavlja projekt i mora biti zvučan, mora plijeniti pažnju, a istovremeno mora biti povezan sa temom kojom se projekt bavi. Ponekad u naslovu projekta možete uključiti geografsko područje koje projekat pokriva ili naglasiti ko su njegovi korisnici.

Najbolje bi bilo da pokušate osmisliti ime koje će zvučati kao slogan kampanje, odnosno vašeg projekta jer slogani djeluju kao magnet na naš um i lako ih pamtimo.

Primjeri:

1. *Shvatite nas ozbiljno – djeca poručuju odraslim*
2. *Volontiraj – Kreditiraj*
3. *POMAK u Starom Gradu – Profesionalna orijentacija mladih aktivista*
4. *Interventni fond za žensko poduzetništvo*
5. *101 razlog zašto glasati za ženu*
6. *LOVE karavan*

....

Sažetak

Mnogi nemaju vremena za čitanje čitavog prijedloga projekta i iz tog razloga svaka projektna aplikacija sadrži sažetak projekta koji na jezgrovit i kratak način objašnjava suštinu projekta. Stoga, on je najvažniji, možda i osnovni dio svakog prijedloga projekta. Iako se čita prvi, sažetak se uvijek piše zadnji. Osobi koja čita sažetak treba da bude jasno šta je cilj projekta, o čemu se u tom prijedlogu zapravo radi i koliko to košta.

Ključna stvar je da sažetak daje kratko i jezgrovito objašnjenje suštine projekta. Ovaj dio treba sadržavati:

- Ko ste vi (vaš opis i/ili pravni status vaše organizacije) – Tko?
- Oblast za koju se aplicira
- Problem/potreba koje će projekt pokušati riješiti/adresirati – Zašto? Gdje?
- Cilj i najveći očekivani rezultati projekta – Šta?
- Ciljna grupa – Za koga?

- Mjesto realizacije projekta i vremenski period trajanja projekta – Gdje? Kada? Do Kada?
- Ukupan iznos projekta prepisan iz budžeta – Koliko?

Kroz sažetak projekta treba ukratko prezentirati sve druge dijelove aplikacije. Najbolje ćete to uraditi ako ih jednostavno prepričate. "Teoretski, sažetak treba sastavljati tek kada odgovarajući dijelovi dokumenta već postoje u svom duljem obliku. Kod manjih projekata, sažetak ne treba biti duži od 10 redaka, dok veći projekti obično zahtijevaju sažetke dužine i do dvije stranice." (NABUI 2000:12)

Mjesto i vrijeme trajanja projekta

U ovom dijelu aplikacije obavezni ste navesti mjesto i vrijeme trajanja projekta koji realizujete.

Primjeri:

Općina Posušje, 10 mjeseci

Federacija BiH, 24 mjeseca

Bosna i Hercegovina, 8 mjeseci

Izjava o problemu/potrebi (maksimalno 1 stranica)

Ovdje trebate opisati na kojem problemu ili potrebi ćete raditi. Problem/potrebu opišite što konkretnije, a u vaš opis uključite što više činjenica za koje imate argumente. Najbolje bi bilo da izjavu o problemu sačinite kroz odgovor na dva pitanja:

- Što je to što se dešava u vašem okruženju (lokalnoj zajednici)?
- Ko je identificirao (utvrdio) problem/potrebu i kako je to učinio?

"U ovo poglavlje trebate uključiti detaljne demografske i statističke podatke koji će čitaocima jasno predstaviti obujam i veličinu problema. Dokumentacija je ključna riječ u ovom poglavlju. Možete uključiti sljedeće: opis ciljane skupine ili lokalne zajednice, statističke podatke koji će dokumentirati postojanje problema (navesti i izvore podataka), rezultate istraživanja, evaluacije, citate ili izvode iz službenih dokumenata (UN, ministarstva itd.), metode koje su korištene za utvrđivanje potreba/problema, urgentnost problema i što će se desiti ako se sada ništa ne poduzme, ostale organizacije koje se trenutno bave rješavanjem ovih potreba/problema." (GREEN 2000:8)

Važno je zapamtiti i sljedeće: izbjegavajte izjave o problemu koji su napisani suviše uopćeno, uz korištenje fraza kao što su "malo se zna o...", ili "nedostaju informacije o ...", ili "opće je poznato...", "svi znaju...".

Osim ukazivanja na značaj problema/potrebe, u ovom dijelu Aplikacije trebate ukazati i na potrebu za vašim projektom jer on pomaže da problem/potreba bude uspješno riješena/prevaziđena. Pokušajte u ovom dijelu dati sliku koja će čitatelju/ici pomoći da nasluti vaše metode i strategije za rješavanje problema. Pozadina/izjava o problemu treba biti napisana na maksimalno jednoj stranici.

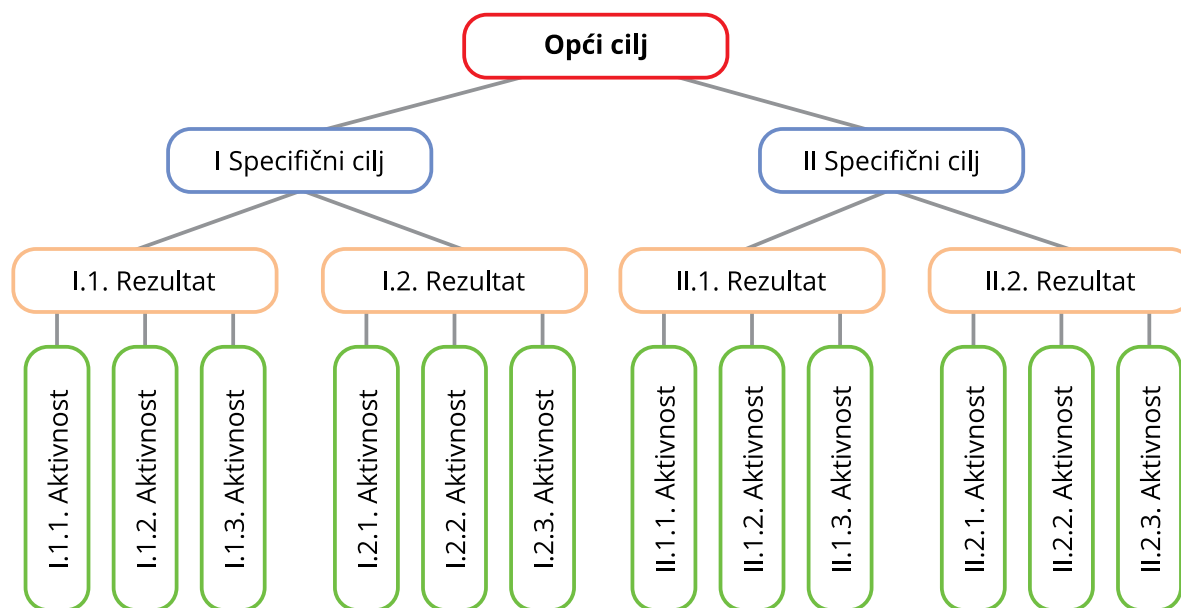
Ovdje opišite na kojem problemu ili kojoj potrebi ćete raditi. Prilikom opisa problema/potrebe napišite nešto o svojoj opštini/zajednici i uzroku tog problema/potrebe. Bilo bi

dobro da date neke vjerodostojne i validne podatke o tom problemu/potrebi. Potrebno je da predočite zašto je baš problem/poreba izabrana da se radi na tome i kakav će uticaj imati na boljitak u vašoj zajednici.

- Dajte odgovor – Zašto je potreban Vaš projekt?

Kroz odgovor na ovo pitanje opišite očekivano/željeno stanja u zajednici. Ni ovaj dio projektnog prijedloga ne bi trebao biti duži od jedne stranice.

Ciljevi i podciljevi



Shematski prikaz odnosa ciljeva i ostalih elemenata prijedloga projekta

Nakon opisivanja problema, u ovom dijelu prijedloga projekta trebate prezentirati cilj koji očekujete da ćete postići realizacijom projekta. U ovom dijelu aplikacije zapravo predviđamo budućnost.

Prilikom definisanja cilja bitno je odgovoriti na dva pitanja:

1. Šta želimo/mislamo da ćemo postići našim projektom?
2. Do kakvih promjena će doći? (DRAGANIĆ 2005.)

To su vaša postignuća, ona direktna koja ćete imati realizirajući ovaj projekt. Veoma su realna, ostvariva i mjerljiva.

- Cilj projekta je rješenje jednog problema, promjena situacije u neko realno vrijeme, i na mjerljiv način.
- Cilj objašnjava suštinu problema i korist od projekta .

Cilj projekta je vaše postignuće koje ćete imati kada realizujete projekt. Cilj projekta govori o pozitivnoj promjeni koja će se dogoditi prilikom rada na problemu/potrebi. Osobe koje pišu projekte ponekad miješaju aktivnosti i cilj. Na primjer "provesti edukaciju" nije cilj projekta. Edukacija je samo jedna od aktivnosti projekata koja će nam pomoći da realizujemo naš cilj (povećati znanje/nivo svijesti o nečemu). Cilj projekta obično počinje sa infinitivom: poboljšati, osnažiti, povećati, smanjiti, podići i slično. Ciljevi su uvijek realni, ostvarljivi i mjerljivi.

Ciljevi mogu biti:

- Dugoročni / Glavni cilj projekta
- Kratkoročni/ Specifični cilj projekta

Glavni cilj projekta

Pravila određivanja glavnog cilja projekta:

1. Glavni cilj može biti samo jedan za svaki projekt.
2. Glavni cilj treba biti povezan s vizijom razvoja.
3. Teško je ili gotovo nemoguće mjeriti uspjeh glavnog cilja pomoću mjerljivih indikatora, ali trebalo bi biti moguće dokazati njegovu vrijednost i doprinos ostvarenju vizije.

Glavni cilj ukazuje na situaciju koja se ostvaruje kroz dugoročno razdoblje i kojom će projekat samo djelimično doprinijeti, tako da se glavni cilj ne može okarakterisati kao precizna korist za ciljne grupe u projektu. On je više dio jednog dugoročnijeg programa neke zajednice.

Primjer

Glavni cilj projekta "POMAK u Starom Gradu" je u skladu s prioritetnim područjima na koje se fokusiraju projekti koji će biti financirani u okviru LOD III (3.1. Podsticanje aktivnosti i programa u oblasti rada i zapošljavanja, naročito za kategorije stanovništva koje se teško zapošljavaju: osobe sa invaliditetom, mladi do 30 godina, lica starija od 50 godina, Romi kao i 1. OBRAZOVANJE - 1.1. Neformalno obrazovanje, cjeloživotno učenje i projekti opismenjavanja stanovništva). SVEUKUPNI CILJ projekta "POMAK u Starom Gradu" je podsticanje i promocija proaktivnih poslovnih znanja, vještina i aktivnosti 100 mladih (naročito iz ugroženih kategorija), što će doprinijeti unaprijeđenju oblasti rada i zapošljavanja na području Općine Stari grad Sarajevo.

Specifični ciljevi projekta

Specifični ciljevi projekta su ciljevi koji se moraju ostvariti neposredno nakon što projekt završi ili nakon kraćeg vremenskog roka od završetka projekta.

Pri određivanju specifičnih ciljeva od velike pomoći je korištenje SMART metode, koja se smatra najuspješnijim pristupom postavljanja specifičnih ciljeva. Naziv je akronim engleskog jezika sastavljen od nekoliko pridjeva te kaže da cilj treba biti:

- Specific/ specifičan
- Measurable – mjerljiv
- Achievable- ostvariv
- Realistic- realni, izvodljiv
- Time-bounded – vremenski ograničen (DRAGANIĆ 2005:14)

Poželjno je da svaki specifični cilj zadovolji barem tri od ovih pet kriterija, prije svega da je ostvariv i da ima jasno područje djelovanja. Zadovoljavanje ovih kriterija omogućava učinkovit monitoring i evaluaciju realizacije projekta.

Primjer:

Specifični ciljevi projekta "POMAK" u Starom Gradu – Profesionalna orijentacija mladih aktivista su:

1. Promocija stvarne potrebe, prednosti i provedbe profesionalne orijentacije i profesionalnog savjetovanja za srednjoškolce i njihove roditelje;
2. Jačanje konkurentnosti i kompetentnosti mladih na tržištu rada;
3. Medijska promocija projektnih vrijednosti i poduzetništva u Starom Gradu;
4. Izrada alata za aktivno traženje posla u svrhu informiranja šireg kruga mladih osoba

Indikatori

Indikatori su način da se izraze mjerljivost, realnost i vremensko ograničenje ciljeva.

Indikatori mogu biti:

1. Kvantitativni indikatori (mjerljivi/direktni indikatori - varijabla je jasna i laka za izmjeriti) i
2. Kvalitativni indikatori (nemjerljivi/opisni/ indirektni indikatori - kod kojih je mnogo teže opisati promjene varijable).

Primjer	Primjer
Kvantitativni indikatori <ul style="list-style-type: none"> • Broj primljenih komentara i sugestija • Broj održanih sastanaka • Broj članaka objavljenih u medijima • Broj objavljenih publikacija • Broj primljenih poziva na skupove • Broj učesnika u projektu • Broj održanih konsultacija • Broj potpisanih ugovora (DRAGANIĆ 2005:14) 	Kvalitativni indikatori <ul style="list-style-type: none"> • Razumijevanje značaja zaštite biodiverziteta • Ostvareno znanje o relevantnim programima zaštite biodiverziteta • Nivo primjenjivosti provedenih aktivnosti • Unapređenje kvaliteta rada • Uspostavljanje mreža, koordinacijskih tijela, unapređena saradnja • Otvorenost za saradnju i diskusiju • Komentari na odabrane teme i sl. (DRAGANIĆ 2005:14)

Da biste napisali indikatore morate imati jasnu sliku trenutne situacije i napraviti ralan opis situacije koju želite postići u budućnosti, nakon realizacije vašeg projekta. Važno je da provjerite da li vaši indikatori precizno opisuju cilj, svrhu ili rezultat vašeg projekta. Ukoliko je vaš odgovor ne, onda morate dodati nove indikatore ili postojeće u potpunosti zamijeniti. Jedan cilj može imati više indikatora. Kada radite procjenu indikatora također je važno da provjerite da li su uključeni slijedeći elementi:

- jasan opis "proizvoda" ili "usluga" namijenjenih korisnicima;
- određeni korisnici (pol, godina, etnička pripadnost, klasa) koji će imati koristi;
- odgovornosti pri održavanju ovih usluga i proizvoda (DRAGANIĆ 2005).

Korisnici/e

Detaljno opišite direktne korisnike, osiguravajući društveno-ekonomsku i demografsku strukturu (u zavisnosti od projekta, mogu biti podaci o starosnoj dobi, o spolnoj strukturi, socijalnoj strukturi, itd.). Takođe, broj direktnih korisnika je neophodan. Informaciju o strategiji odabira ovdje napišite. Indirektne korisnike samo navedite.

- **Korisnici** – grupa ljudi u čiju korist djelujete, oni koji će imati korist od projekta.
- **Ciljna grupa** – grupa ljudi na koje djelujete, oni čije ponašanje će dovesti do toga da korisnici imaju korist od projekta.

Primjer 1:

Direktni korisnici/e projekta "POMAK u Starom Gradu" bit će 100 srednjoškola završnih razreda u dobi od 17 i 18 godina (50 dječaka i 50 djevojčica) koji su socijalno isključeni i dolaze iz socijalno ugroženih kategorija društva (djeca bez jednog ili oba roditelja, djeca slabijeg imovinskog stanja, napuštena djeca smještena u ustanovama i dr.) i/ili pripadnici manjina (npr. Romi...). **Indirektni korisnici/e** ovog projekta su roditelji i nastavnici koji će biti uključeni u proces savjetovanja za odabir zanimanja, ali i ostale projektne aktivnosti kao što su distribucija priručnika i sl. Procjenjujemo da će ovim projektom biti indirektno obuhvaćeno više od 500 osoba

Primjer 2:

Ako se borite za zaštitu ljudskih prava zatvorenika/ca korisnici/e su zatvorenici/e, a ciljna grupa uprava zatvora i čuvari.

Očekivani rezultati

Rezultatima se opisuju usluge ili proizvodi koji će se omogućiti planiranim korisnicima. To je ono učinak koji obećava projekt. Rezultati su detaljniji od glavnog cilja i pojedinačnih ciljeva i trebali bi se moći mjeriti pomoću objektivnih indikatora. Stoga na ovo područje treba obratiti posebnu pozornost. Rezultati trebaju biti vezani uz glavne uzroke problema s kojima se suočava ciljna skupina.

"Rezultat je specifičan, mjerljivi proizvod projekta, koji se postiže provođenjem različitih aktivnosti u projektu. On se uvijek piše u prošlom vremenu (održano, educirano, tiskano i sl.)." (Pavić-Rogošić 2012:23)

Dakle, oni su konkretne usluge ili proizvodi koji sumiraju konkretne aktivnosti i koji su brojčano mjerljivi. To je učinak koji obećava projekt. Rezultati trebaju biti vezani za glavne uzroke problema sa kojima se suočava ciljna skupina. Da bi vaša projektna ideja ostvarila rezultate koji su povezani sa korisničkom grupom, trebali bi ste prethodno tačno utvrditi potrebe skupine. Krajnji ishod dobro realiziranih projekata je opći poboljšanje i pozitivna promjena u lokalnoj zajednici.

Primjer:

Rezultati projekta "POMAK" u Starom Gradu – Profesionalna orijentacija mladih aktivista:

1. Promocija sistemskog pristupa Općine Stari grad jačanju kapaciteta nezaposlenih mladih kroz profesionalnu orijentaciju;
2. 100 srednjoškolaca obuhvaćeno procesom profesionalne orijentacije dobilo je upute o potencijalnom zanimanju za koje su predisponirani;
3. Povećan nivo konkurentnosti i kompetentnosti 100 mladih osoba, srednjoškolaca u Starom Gradu, budućih zaposlenika;
4. Više od 500 osoba u Općini Stari Grad Sarajevo informirano o tehnikama i alatima aktivnog tražanja posla putem priručnika;
5. Uspostavljena aktivna veza između uspješnih poslodavaca i srednjoškolaca Općine Stari Grad;
6. Općina Stari grad promovirana putem medija kao lokalna zajednica koja aktivno podržava razvoj mladih i inovativne programe u oblasti rada i zapošljavanja;
7. Medijsko promoviranje projektnih vrijednosti i postignutih rezultata kao i promocija donatora kroz minimalno 50 medijskih istupa (štampanih, elektronskih, radio ili tv medija na kantonalnom i entitetskom nivou)
8. Profesionalna orijentacija indirektno promovirana za oko 15 hiljada osoba na lokalnom i kantonalnom nivou kao program koji je nužno uvesti u srednje škole Općine Stari Grad
9. Profesionalna orijentacija te tehnike i metode proaktivnog traženja posla bit će promovirane putem web stranice www.trikorakadoposla.ba

Plan aktivnosti

Plan aktivnosti uključuje informacije i objašnjenja svake od planiranih aktivnosti projekta. U planu aktivnosti treba jasno naznačiti početak i kraj projekta. Radi preglednosti plan aktivnosti je najbolje raditi u tabelarnom prikazu. U planu aktivnosti hronološki navodimo sve aktivnosti koje ćemo raditi tokom realizacije projekta, a koji će u konačnici doprinijeti uspješnom ostvarenju našeg cilja i ostvarivanju rezultata. Pri planiranju aktivnosti vodite se očekivanim rezultatima, odnosno, za svaki očekivani rezultat osmislite bar jednu aktivnost i podijelite je na zadatke. To znači da u projektne aktivnosti/zadatke treba uvrstiti sve korake (čak i administrativne i logističke) koje je potrebno napraviti kako bi vaš očekivani rezultat bio realizovan. Naravno, nije potrebno ulaziti u najsitnije detalje i pisati, na primjer, nazvati Petra Petrovića sa Radija XY; nazvati Selmu Selmić sa Televizije X, i tome slično.

Plan aktivnosti je usko povezan i sa kreiranjem budžeta zato savjetujemo da naročitu pažnju posvetite ovom dijelu aplikacije, jer ne bi se trebalo desiti da u planu aktivnosti zaboravite navesti aktivnost za koju su vam potrebna sredstva u budžetu.

Primjer:

BR.	Plan	Mjesec												Partneri/ Odgovornosti
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.	Aktivnost 1 – PROCES PROFESIONALNE SELEKCIJE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Implementator
1.1	Nabavka (kupovina) standardiziranih i licenciranih testova profesionalne orijentacije	X	-	-	-	-	-	-	X	X	-	-	-	Implementator
1.2	Prikupljanje prijave za program profesionalne orijentacije i kontaktiranje roditelja	-	X	X	-	-	-	-	X	X	-	-	-	Implementator
1.3	Proces profesionalne orijentacije (proces testiranja)	-	-	-	X	X	-	-	X	X	-	-	-	Implementator
1.4	Proces obrade podataka i kreiranje portfolia učenika	-	-	-	-	X	X	-	-	-	-	-	-	Implementator
1.5	Proces savjetovanja za odabir karijere	-	-	-	-	-	X	X	-	-	-	-	-	Implementator

3	AKTIVNOST 3: MEDIJSKA PROMOCIJA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Implementator
3.1	Priprema, štampanje i distribucija priručnika "TRI KORAKA DO POSLA"	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Implementator
3.2	Medijska promocija ciljeva i vrijednosti projekta	-	-	X	X	X	X	X	-	-	X	-	-	Implementator
3.5.	Kreiranje web stranice www.trikorakadoposla.ba	X	X	X	X	X	X	X	-	-	X	-	-	Implementator

Budžet

Budžet je sažeti prikaz očekivanih prihoda i troškova neke organizacije u određenom razdoblju, po stavkama. Ipak, ključno je da se osobe zadužene za financijsko planiranje u nekoj organizaciji pridržavaju financijskih zahtjeva donatora u pogledu planiranja proračuna i izvješćivanja. Dvije glavne stavke svakog proračuna su prihodi i troškovi.

Prihodi - U pregledu budžeta potrebno je prikazati i prihode. To su iznos financijskih sredstava i doprinosa u naravi koji se koriste kao **sredstva** podrške projektu. Ako je izvor financiranja samo jedan, nije nužno prikazivati taj dio proračuna. Ipak, mnogi projekti financiraju se iz više izvora. Prihodi u proračunu trebaju prikazivati udio svakog od tih izvora.

Troškovi (nazivamo ih i izdaci ili rashodi) - su svi izdaci koje je moguće predvidjeti tokom provedbe projekta. Bez obzira na kriterije pri izračunavanju i razvrstavanju, troškovi projekta trebaju biti razumni odraz aktivnosti prikazanih u prijedlogu projekta.

Prijedlog budžeta sastoji se od proračunskih kategorija kroz koje se razvrstavaju troškovi u manje skupine prema određenim kriterijima, što služi praćenju trošenja u cilju pridržavanja plana. Dvije najvažnije vrste troškova su direktni troškovi i troškovi rada.

Programski ili Direktni troškovi vezani su uz neku aktivnost (npr. organizaciju radionice). **Operativni ili Troškovi rada** vezani su uz interne aktivnosti same organizacije i obično su kratkoročno nepromjenjivi (npr. plaće osoblja, režije, itd.).

Mjerne jedinice, količina u određenom razdoblju i približna jedinična cijena potrebne su za izračunavanje troškova za bilo koju od navedenih kategorija.

Pirimjer

Broj	Kategorija	Jedinica	Broj jedinica	Jedinična cijena (KM)	Ukupno (KM)
1.	LJUDSKI RESURSI				
1.1.	Projekt koordinator (70% radnog vremena)	mjesec	10	300,00	3.000,00
1.2.	Finansijski asistent (30% radnog vremena)	mjesec	10	100,00	1.000,00
3.	PROJEKTNI TROŠKOVI				
3.1.	Kupovina standardiziranih i licenciranih testova profesionalne orijentacije				
3.1.1.	Kupovina testova, priručnik za ocjenjivanje testova	set			2.800,00

3.3.	Organizacija radionica: Proaktivno traženje posla i soft skills				
3.3.1.	Edukatori (2 edukatora, 5 edukacija, 2 dana, 100 učesnika)	dan	10	200,00	2.000,00
3.3.2.	Prostor	dan	10	150,00	1.500,00
3.3.3.	Ručak i osvježenje za učesnike	učesnik	100	13,00	1.300,00
3.3.4.	Trening materijal-olovke	olovke	100	0,50	50,00
3.3.5.	Trening materijal-blokovi	blokovi	100	2,00	200,00
3.3.6.	Trening materijal-štampanje informativnog materijala	set	100	1,20	120,00
3.3.7.	Certifikati za učesnike	učesnik	100	3,00	300,00

UKUPNO (KM)					XXXXX
--------------------	--	--	--	--	--------------

Važno je zapamtiti:

- Proračun treba biti razumljiv i u neposrednoj vezi s planiranim aktivnostima,
- Iznosi naznačeni u proračunu trebaju biti popraćeni objašnjenjima obračuna stavki i trebaju se temeljiti na postojećim cijenama i troškovima za proizvoda ili usluga,
- Treba obuhvatiti sve troškove koji su u vezi s ostvarivanjem predloženog projekta (ali i indirektno troškove koji se odnose na troškove ureda i ostale administracijske troškove u odgovarajućem omjeru, proračun je procjena stvarnih troškova provedbe projekta i nitko ne očekuje da će preliminarni proračun projekta biti jednak ostvarenom, međutim u slučaju prevelikih razlika između ta dva proračuna trebat će se tražiti odobrenje donatora,
- Ukupni planirani proračun troškova treba biti popraćen sažetkom
- Proračunom koji prikazuje temeljne skupine troškova." (Laginja 2000:96)

ODNOSI SA JAVNOŠĆU / ODNOSI SA MEDIJIMA

Danas gotovo da ne možemo zamisliti svoj JAVNI život bez priče o odnosima s javnošću (PR-u u daljem tekstu). U istom trenutku kada kažete nekome kako se bavite javnim životom odmah će vas pitati ko vam radi PR, da li imate strategiju, medijsku ili komunikacijsku to više nije bitno. Različite statistike koje se bave istraživanjem ljudskih potreba su definisale neku vrstu prioriteta. Iako svi odmah pomislimo kako su sigurnost, veze, imetak možda prvi prioriteti, većina eksperata i sociologa će odmahnuti glavom i značajno vam reći kako je na vrhu ove liste u 21. vijeku zapravo – POTREBA ZA INFORMACIJOM.

Upravo radi tako visoko rangirane potrebe, svi mi koji se bavimo javnim životom moramo biti spremni da na pravi način zadovoljimo ovu “potrebu”. Ali, ne bilo kako već onako kako mi želimo.

NIJE SVEJEDNO! – kaže popularna reklama! Sve što ne iskomuniciramo na pravi način, postaje glasina, a glasine užasno puno koštaju, reći će vam većina eksperata iz oblasti odnosa sa javnošću. Pa da vidimo o čemu se tu radi!

PR (Public Relations) = odnosi s javnošću ne podrazumijevaju samo:

- publicitet (samo mali dio PR-a: neplaćena objava, uvjerljivost, kombinacija s oglašavanjem)
- oglašavanje (oglašavanje stvara svijest o uslugama, PR pretvara svijest u razumijevanje)
- marketing
- lobiranje
- odnosi s medijima
- glasnogovorništvo

PR je prije svjesna, planirana i održiva aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i okoline. (*Institute of Public Relations, IPR, 1978.*)Evo nekoliko različitih definicija PR-a, tj.odnosa sa javnošću:

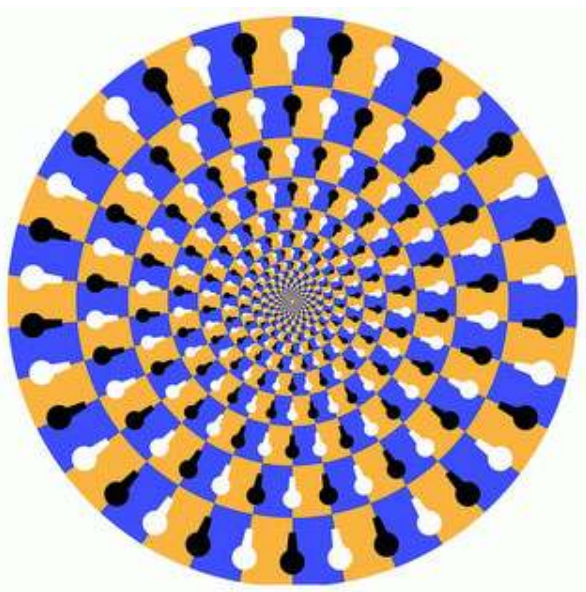
- To je strategija koja, promociju i zaštitu ugleda organizacije, ima za cilj postizanje razumijevanja i podrške javnosti za određene stavove, ili njihovu promjenu.
- To je planirani i održivi napor da se uspostavi i održi dobra volja i razumijevanje između organizacije i njene javnosti.
- To su funkcije koje koristi menadžment
- To je most razumijevanja i prihvaćanja između organizacije i njene javnosti
- To je “alat” za kreiranje javnoga mnijenja
- **Nisu uvjeravanja, već kompleksan, planirani komunikacijski proces koji upravlja “image-om” i ugledom organizacije...**

Šta obuhvata PR

- *Event management* i sponzorstva
- Krizno komuniciranje
- Odnose s medijima
- Uredničke zadatke
- Glasnogovorništvo
- Pripremu komunikacijskih projekata

- *Press clipping*
- *Image management*
- Upravljanje identitetom i ugledom
- Strateško planiranje
- Interno komuniciranje
- Upravljanje reputacijom
- Lobiranje i odnose s finansijskom javnošću
- Ispitivanje javnog mnijenja, lojalnosti organizaciji, (u saradnji s agencijama za istraživanje tržišta)
- Evaluaciju provedenih aktivnosti

Često kada razmišljamo o ulozi percepcije, stvari se podrazumijevaju, dešavaju same od sebe, za strukturane mehanizme kreiranja percepcije naših javnosti, a PR to upravo jeste. Mi nemamo vremena i mislimo kako to jako puno košta. Ovo su najčešće predrasude o odnosima sa javnošću i održavaju se godinama iako su mnoge statistike dokazale upravo suprotno. Zar mislite da bi Coca Cola gotovo 40% svog prihoda ulagala u marketing da se to kompaniji ne isplati? Evo male vježbe o percepciji. Pogledajte ove dvije slike:



ŠTA VIDITE?



DA LI JE NA SLICI MLAĐA ILI STARIJA ŽENA?

Upravljanje odnosima sa javnošću nije moguće bez nekoliko dobrih analiza, PR eksperti ih zovu PROCJENE. Ko smo mi, ko je naša organizacija, čime se bavimo, šta su naše jake strane, šta su naše usluge, šta su naše slabosti, koje informacije o nama mogu izazvati "krizu" u javnosti – samo su neka od pitanja na koja moramo dati odgovor ukoliko želimo izgraditi strukturane odnose sa javnošću. I da, to nije pitanje dana, niti neke jednokratne odluke. Odnosi sa javnošću su pitanje strategije za koju su ponekad potrebne godine, sve ovisi o VAMA!

Prvi korak je definisanje naših javnosti, odnosno odgovor na pitanje – ko to nas posmatra, ko sluša ono što govorimo, ko želi znati o nama.

VRSTE JAVNOSTI:

INTERNA / UNUTRAŠNJA	EKSTERNA / VANJSKA
<ul style="list-style-type: none"> • Menadžment; • Uposlenici; • Korisnici; • Suradnici • Partneri; 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediji; • Vlast; • Građani; • Budući korisnici; • Simpatizeri;

Ko može biti javnost?

- korisnici usluga (pacijenti – sadašnji i potencijalni)
- rodbina korisnika usluga (pacijenata)
- zaposleni (liječnici, medicinske sestre i ostali zaposlenici – interno komuniciranje)
- porodica zaposlenih
- lokalna zajednica
- vlasnici (dioničari)
- mediji
- bivši korisnici usluga (usmena predaja)
- uprava
- poslovni partneri
- finansijska javnost

SAMI NASTAVITE SPISAK...!

Na prvi pogled bi se moglo učiniti kako je previše “subjekata” o kojima moramo da razmišljamo. Subjekata možda jeste previše, ali uz “prave” alate to i nije problem. Važno je zadovoljiti njihove potrebe za informacijom. Šta su onda ti PR “ALATI”?

PR “ALATI” ZAPRAVO PREDSTAVLJAJU:

- Komunikaciju sa ciljanom i definisanom publikom;
- Izgradnju relacija;
- Promovisanje inovativnosti;
- Pozicioniranje na određenoj poziciji;
- Kreiranje određenog imidža

NAJČEŠĆE KORIŠTENI PR ALATI

- Mediji - odnosi sa medijima!
- Saopštenja za štampu
- Pisma urednicima medija
- Obavještenja javnosti
- Tekstovi/kolumne
- Newsletteri
- Posebni događaji
- Akcije sa zajednicom
- Diskusione liste
- Blogovi (300.000 posjetitelja bloga predsjednika SunMicrosystems) Bilbordi
- Naljepnice za auta
- Plakate za autobuska stajališta
- Programi u novinama
- Deklaracije formiranih “mreža”
- E-mail
- Face-to- Face: govori
- Flajeri
- Follow-up pozivi
- Lični kontakti / novinari “prijatelji”!
- “Neformalni” susreti sa novinarima
- Press saopštenja
- Bilteni/oglasnici
- Medijska sponzorstva
- Press konferencije
- Novine

- Presentacije
- Specijalni događaji
- Promo materijali za prodavnice, radnje, trafike, ugostiteljske objekte
- Telefoni
- Televizija
- Web sajt
- Promo galanterija
- Zagovarači / volonteri
- Vatromet
- Baloni
- Klovnovi
-

U čemu je onda mudrost - u vještinama kombinovanja – sve je prezentacija – ali za nas jako važno i kakva!

Veliki broj ljudi koji se bave javnim životom misli kako je marketing u suštini jednostavna stvar i kako je sve što je potrebno samo NOVAC. Istina je daleko od toga. Marketing i promocija su pitanje strateškog opredjeljenja organizacije, jednako važnog kao i odgovor na pitanje: "A čime se mi to bavimo"!?

10 PITANJA ZA MARKETINŠKI USPJEH:

- Da li kontinuirano pratite novosti / vijesti i trendove vezane za kupce, konkurenciju, kanale distribucije, dobavljače i opće okruženje?
- Da li imate dobre kapacitete/sposobnosti da promijenite kurs kada to mogućnosti/prilike u okruženju ili samookruženje zahtijeva?
- Da li imate dobro razvijene sposobnosti/vještine u segmentiranju, određivanju ciljnog segmenta i pozicioniranju?
- Da li podstičete i nagrađujete zaposlene koji iznose prijedloge za unapređenje proizvoda i procesa?
- Da li razvijate novi proizvod/usluge koristeći timski pristup?
- Da li ste se obavezali na kvalitet, uslugu i vrijednost na svakom nivou u organizaciji?
- Da li provodite kvalitetan sistem strateškog i taktičkog marketing planiranja?
- Jeste li bazirali svoje napredovanje na dugoročnom strateškom planu razvijenom da izgradi konkurentsku prednost?
- Da li dovoljno agresivno odgovarate na konkurentske napade?
- Da li imate globalnu perspektivu/viziju i da li radite dobro sa svojim strateškim partnerima?

Da li ste i kako iskoristili najmoćniji "alat" - medije

O odnosima sa medijima je napisano hiljade knjiga. Ovdje ćemo iznijeti samo najbitnije aspekte ove „filozofije“. Odnosi sa medijima predstavljaju skup aktivnosti u okviru odnosa s javnošću, kojima se planski, organizovano i kontinuirano uspostavljaju i održavaju uzajamno korisni odnosi između organizacije i predstavnika različitih medija. Osnovni cilj ove funkcije je stvaranje pozitivnog publiciteta, kao specifičnog oblika komunikacije sa svim ciljnim javnostima jedne organizacije. Takođe, cilj izgradnje odnosa sa medijima je i stvaranje naklonosti novinara i specifičnog partnerskog odnosa između organizacije i medija, koji će na **željeni** način posredovati u poslovnoj komunikaciji između organizacije i njenih

ciljnih javnosti, kako u normalnim uslovima poslovanja, tako i u periodu krizne situacije za organizaciju.

Odnosi sa medijima su planirana, redovna i sadržajna obostrana komunikacija koju sa svoje strane obavlja stručnjak za odnose s javnošću. Oni pored toga predstavljaju i odnos organizacije (kompanije, institucije...) prema javnosti. Kako odnosi s medijima nisu nešto „shoot and forget“ („uradi“ i „zaboravi“) već se baziraju na dobrim interpersonalnim odnosima sa novinarima, urednicima i drugim zaposlenima u medijima (nekad Vam može biti značajan snimatelj ili tonac...) - bitno je reći da je jedna od ključnih stvari PR profesionalca u odnosima s medijima - izgradnja odnosa međusobnog povjerenja sa ljudima u njima. Koliko ste spremni uložiti u odnos sa medijima toliko ćete iz njih i dobiti. Odnos s medijima gradi se u paradoksalno kratkom vremenu, u **prvih sedam sekundi** interpersonalne komunikacije. Ako tih sedam sekundi pogrešno usmjerite prema mediju, ispravljanje će vam trajati neuporedivo duže nego što očekujete. Ali ako pogodite u pravo mjesto i pravu osobu, vaš će uspjeh sa medijima trajati koliko i vaš radni vijek.

Vrste medija, koje diktiraju i način komunikacije sa njima, ali i način, a naročito brzinu kojom će vaša poruka biti prenijeta, mogu se razlikovati po nekoliko kriterija: tipu, periodici, tehnologiji emitovanja/izdavanja, specijalizovanosti. Po svom obliku, odnosi s medijima mogu biti neposredni (direktni), posredni, reaktivni i odnosi s medijima u kriznim situacijama, što je jedna sasvim zasebna oblast. Od direktnih, tu su zvanje i prijem novinara, brifinzi, konferencije za novinare, intervjui, studentske posjete. Oni mogu biti i reaktivni kada dajete odgovore na pitanja ili dajete izjave povodom događaja/ tema za koje mediji traže vaš komentar ili mišljenje.

U odnosima s medijima, kao i kada želite da ubijedite druge ljude ili osvojite simpatije, prvo:

- ODREDITE CILJNU JAVNOST, PUBLIKU
- PRIPREMITE PORUKU
- STRUKTUIRAJTE JE I OBLIKUJTE
- USKLADITE NJEN TON
- KOMUNICIRAJTE JE U SKLADU SA STRATEGIJOM
- OSLUŠKUJTE, PREDVIDITE REAKCIJE I PRIPREMITE SE NA NJIH

Dobra poruka treba da zadovolji nekoliko preduslova, ona mora da bude jasna, koncizna, kompletna, tačna, konzistentna, kreativna, da je saopštava izvor sa snažnim kredibilitetom. Poželjno je da na kraju svake komunikacije bude saopšten podatak o kontakt osobi – za informaciju više. Ta osoba mora biti komunikativna i dobro uočena u temu o kojoj se govori. Nevjerovatno je koliko primaoca poruke bude potaknuto da se javi i sazna više, uključi se, samo ako je na kraju priloga, teksta ili obraćanja dat i podatak o kontaktu.

U svakom trenutku potrebno je da budete svjesni da je cilj vašeg nastupa (ili onoga što organizujete ka medijima - intervju generalnog direktora, saopštenje...) identičan jednom od osnovnih ciljeva u odnosima sa javnošću: da ubijedite i pridobijete. Stoga je važno da stavove iznosite na osnovu činjenica, sigurno i autoritativno - jer i forma je bitna kao i sadržaj, na elektronskim medijima nekad i upečatljivija. Vodite računa da previše podataka izaziva

zamor i svedite svoje poruke na najznačajnije teme i efekte koje želite da postignete. To često nije lako, jer ni sami ne znamo čega da se odrekemo, od čega da u izjavi ili tekstu odustanemo, ali sekunde i ograničeni prostor su nekada neumoljivi.

Greške u odnosima sa medijima

Jedna od najčešćih pogrešnih predstava o odnosima s medijima koju ima rukovodstvo organizacije, jeste da ono što je važno za mene i za nas, jeste važno i za medije, odnosno širu javnost. Pogrešno. Mora najprije da bude zaista važno za javnost (to ne mora da bude opšta, najšira javnost) i za sam medij, da bi imalo realnu šansu da bude objavljeno. Nekada se važnost može dati i inače prosječnom događaju, proizvodu ili izjavi, ako se dobro formuliše, ili stavi u određeni, na primjer društveno značajni kontekst.

Novo ili bar različito i drugačije mišljenje, zanimljivo i atraktivno, na izuzetnom mjestu, izvanrednim povodom može da ima i izvanredan cilj. Ako nije posebno, onda bar da bude aktuelno. Ako ni to nemate, i dalje možete računati da će vaša poruka biti objavljena - ako je došla od zanimljive ili uticajne javne ličnosti.

U odnosima s medijima prvo, zlatno pravilo (kojeg se često ne drže političari, ali PR profesionalci ne smiju da odstupe od njega) je: **ISTINA!** Govoriti laži znači bacati bumerange koji vam se poslije obijaju o glavu. Medijima može lagati samo tri puta: prvi put, zadnji put i nikad više.

Najvažnije stvari istaknite prve. Tako ne samo da će cjelokupni nastup biti upečatljiviji, već i novinaru i uredniku pomažete da bolje oblikuje konačan izgled priloga. Nemojte ulaziti u komunikaciju kada niste sigurni u svoju kompetentnost. Negativne posljedice koje mogu da proisteknu iz takvog nastupa su višestruko snažnije od same činjenice da ste se eto, pojavili u medijima. Imajte u vidu da je publika koja je primalac poruke heterogena po mnogim osnovama i da često morate da rječnik i terminologiju prilagodite njoj, a ne onome što je vaša dnevna konverzacijska rutina. Ostanite pribrani i kada vas isprovociraju, odgovarajte staloženo i ubjedljivo i imajte nekoliko rezervnih rečenica ili bar početaka odgovora za takve slučajeve. Naprimjer: "Drago mi je da ste postavili to pitanje, pošto u javnosti postoje razne spekulacije o tome. Ovo je odlična prilika da vaš auditorijum sazna istinu".

Posebno oprezni morate biti kada vas, ili predstavnika organizacije koju predstavljate, pozovu u emisiju u radijsku ili televizijsku emisiju koja se emituje uživo. U takvim emisijama nema vremena i mogućnosti za ponavljanje, ispravke, povratak.

Konferencija za novinare

Jedan od najčešćih oblika komunikacije sa medijima je održavanje konferencije za novinare (ranije, Konferencija za štampu, u novinarskom žargonu KZŠ). Tu je najvažniji savjet: sazovite je samo kada zaista imate dobar, krupan razlog. Pozivanje novinara se obavlja u tri talasa, upravo zbog toga jer usled velikog broja događaja novinari često ne mogu da stignu na svaki: nekad zato jer nemaju vremena, a nekad zato jer su jednostavno previdjeli, zaboravili da je to tada.

Prvi talas je pismeno obavještenje sa pozivom sedam dana prije, kako bi mogli da planiraju svoje vrijeme i rezervišu taj termin. Drugi talas je slanje faksova ili elektronskih pisama - mada je elektronska pošta u našim uslovima još uvijek manje pouzdan kanal za ovu svrhu. Poslije bilo kog od ova dva koraka, a nekad i poslije svakog, potrebno je redakciju ili

određenog novinara pozvati i telefonom: da provjerite da li je poziv stigao i da li je uručen kome treba, kao i da provjerite raspoloživost/raspoloženost novinara da dođe. Imajte u vidu da pojedini iznenadni događaji nekad preuzmu sve novinare, pa se tako može dogoditi da, iako ste sve savršeno isplanirali i dogovorili, ne dobijete nijednu kameru televizije jer su sve na npr. predsjedničkim izborima. Ni takav slučaj nije nerješiv: svoj video-materijal, u formatu odgovarajućeg kvaliteta za emitovanje, dajte izvještaču koji je došao ili mu pošaljite nakon konferencije.

Veoma bitno kada pripremate konferenciju za novinare jeste da se u pozivnicu stavi izvod najznačajnijih poruka, tema... koji bi vašu konferenciju učinile značajnijom od drugog događaja na koji bi novinar otišao. Treba napomenuti da je pored govornika i sadržaja, ne manje važan i press-kit, odnosno materijal koji se daje novinarima, a koji omogućava da lakše, kvalitetnije i brže realizuju svoj posao. U tom kompletu može da bude saopštenje, transkript govora, informacija o samoj kompaniji, fotografije - i sve to i u elektronskom obliku, naprimjer na CD ROM-u.

Za one novinare koji nisu došli, organizujte dostavljanje press-materijala na adresu redakcije i obavite takozvane FOLLOW-UP pozive. I ne zaboravite: na konferenciji za novinare nije najvažniji govornik, niste najvažniji vi, najvažniji su - novinari.

Dnevne novine završavaju prva dnevna izdanja oko 18 sati. Najbolje je znači konferenciju za novinare organizovati oko podneva. Ako želite da vam informacija o događaju bude u Dnevniku potrudite se saznati kada bi bilo optimalno vrijeme da TV ekipa obavi svoj posao, montira materijal i ton i preda ga uredniku Dnevnika. Napraviti prilog na radiju i televiziji koji put je teže i duže nego u novinama, ma koliko se ti mediji činili bržima od štampanih. Nekad je bolje ne slati informaciju nego je slati prekasno. Time dovodite u neugodnost novinara, a sebe predstavljate u lošem svjetlu. Plasiranje informacije u zadnji tren, može biti oprošteno samo u vrijeme krize, kada odmah po kriznom događaju o tome obavijestite javnost. Tada postićete efekt korektnog saradnika koji zna da mediji rade 0 -24 sata, pa zbog toga ne prikriva informaciju, ne čeka sa njom neko "bolje vrijeme" već je plasira odmah.

Brifinzi daju mnogo bolji učinak, bilo da se obavljaju samo sa jednim (klasičan intervju) ili sa nekoliko novinara. Predsjednik Rusije, Putin, na sat vremena okupi grupu odabranih novinara koji mu slobodno postavljaju pitanja iz svih oblasti i na osnovu takvog sastanka u zapadnim novinama proizađu tekstovi od po tri strane - mnogo više nego da je organizovana klasična konferencija za novinare i mnogo više nego što bi se dobilo jednokratnim intervjuom. Brifinzi su dobri i za novinara, koji ima sve vrijeme samo za sebe, ali i za sagovornika jer je tok komunikacije usmjeren i na neki način sa izvjesnim pozitivnim ishodom.

Saopštenja za štampu su najčešći - i najneefikasniji - način za slanje informacija medijima. O pisanju saopštenja (ili PRESS RELEASE-a, kako glasi termin na engleskom jeziku), postoje čitavi udžbenici, ali najvažnije znanje o tome se svodi na tri savjeta: da ne bude dugačko, da bude zasnovano na novostima ili nečem značajnom, i da bude aktuelno.

I ZA KRAJ - NE, NIKAKO!!!

Kada govorimo o tome šta ne treba nikako raditi u odnosima s medijima, vjerovatno bi bilo dovoljno početi sa dvije riječi: dobro vaspitanje. Ne kasniti, ne lagati, ne biti neuredan, ne psovati. Iako se radi o sofisticiranijim odnosima, neki od odgovora koje smo imali prilike da čujemo na pitanja novinara su upravo - nevaspitani:

To je glupo pitanje - Ne odgovaram na takva pitanja - Otkud vama taj podatak - Ko ti je urednik -Nepriстойno je što to ponovo pitate - Vi ste beznačajni- Vi to ne znate - Vi biste trebali...

Postoje i kodeksi - sa obje strane, novinarske i PR struke. Oni su nastali kao oblik samoregulacije i na osnovu poznatih slučajeva neprofesionalnog odnosa ili neprofesionalnog rada. Ako svedemo odnose s medijima na nekoliko tačaka, to bi izgledalo ovako:

- Upoznajte se sa medijskom slikom (medija mapom) zemlje
- Odredite glavne ciljne medije i prikupite njihove: kontakt-podatke, imena, rubrike...
- Upoznajte novinare i održavajte komunikaciju sa njima i kada nema trenutne potrebe
- Izgradite kolegijalne, partnerske odnose
- Vodite računa o potrebi medija (da imaju kvalitetni sadržaj aktuelnih informacija)
- Pripremite vašu organizaciju i njene predstavnike, ili klijenta, za nastup u medijima
- Pripremite sebe da uvijek imate adekvatno znanje, informisanost o temi i odgovor.
- Planirajte vrijeme i lansirajte vijest, izjavu ili saopštenje samo ako su zaista "jaki".
- Budite pripremljeni i profesionalni, i ne bojte se.

Izvori korišteni za izradu brošure:**Priručnici/knjige/članci:**

1. American National Standard Institute - ANSI (2000): ANSI/PMI 99-001-2000
2. Bečić Emina (2012.): Korak po korak do najbolje aplikacije, Cober, Sarajevo
3. Draganić Jasna i drugi (2005.): Priručnik za nevladine organizacije - Priprema i pisanje projektnih prijedloga priprema budžeta za projekte upravljanje projektom, Kaligraf, Sarajevo
4. Green Chad T. i drugi, prijevod Arsić Saša-Arso (2000.): Pisanje projekta korak po korak, SAVEZ IZVIĐAČA HRVATSKE - Odjel za gospodarske i podržavajuće djelatnosti [online], Dostupno na: <http://www.scribd.com/doc/177901220/Pisanje-projekta#download>, (pristupljeno: 01.07.2014.)
5. International Rescue Committee (IRC) - PISANJE POSLOVNOG PLANA SEMINAR – RADIO-NICA - "Jačanje NVO sektora praktičnim razvojem poslovnog plana"
6. Laginja Ivana i drugi(2010.): Nvo priručnik – kuharica za udruge, ODRAZ - Održivi razvoj zajednice, Zagreb
7. Miroslav Janjić: "Projekat šta je to?", Mehatronika, Dostupno na: <http://mehatronika.gomodesign.rs/projekat-sta-je-to/> (pristupljeno 06.06.2014.)
8. Nebiu Besim (2002): Razvijanje vještina NVO, Pisanje projektnih prijedloga, Centar za okoliš za Centralnu i Istočnu Europu, Szentendre
9. Pavić-Rogošić (2012.): UPRAVLJANJE PROJEKTNIM CIKLUSOM I PRISTUP LOGIČKE MATRICE, ODRAZ - Održivi razvoj zajednice, Kofein, Zagreb
10. Pavlović Bojan (2014.): Priprema i pisanje projektnog budžeta/proračuna
11. Srpski demokratski forum (2008.): PRIRUČNIK: prikupljanje sredstava i pisanje prijedloga projekata / strateško planiranje / zagovaranje, Zagreb
12. Udruženje INFOHOUSE (2012.): Pisanje prijedloga projekata - Radni materijal
13. Univerzitet Crne Gore - Ekonomski fakultet Podgorica Studije menadžmenta I godina- Osnove menadžmenta - Vladimir Vulić, 13.02.2013.
14. Vakanjac Nenad (2003): Korak po korak do uspješnog prijedloga projekta, Udruga Smart, Rijeka

Govorimo o
mogućnostima



Pridružite nam se!

