# Prilog 12:

**Plan komunikacije, vidljivosti i promocije**



**Projekat ,,Integracija ključnih kompetencija u obrazovni sistem Crne Gore"**

Sufinansiran od strane EU i Vlade Crne Gore a implementira ga EPRD konzorcijum

Sadržaj

[Predgovor 4](#_Toc52899351)

[1. Uvod 5](#_Toc52899352)

[2. Ciljevi plana komunikacije, vidljivosti i promocije 5](#_Toc52899353)

[3. Ciljne grupe 6](#_Toc52899354)

[4. Kanali komunikacije 7](#_Toc52899355)

[4.1. Zajednički komunikacioni kanali 7](#_Toc52899356)

[4.1.1. Projektni dokumenti 7](#_Toc52899357)

[4.1.2. Umrežavanje 7](#_Toc52899358)

[4.1.3. Vidljivost 7](#_Toc52899359)

[4.1.4. Štampani materijali 8](#_Toc52899360)

[4.1.5. Veb stranica 8](#_Toc52899361)

[4.2. Kampanja podizanja svijesti 8](#_Toc52899362)

[4.2.1. Pres konferencije 8](#_Toc52899363)

[4.2.2. TV kampanja 9](#_Toc52899364)

[4.2.3. Ju-tjub kanal 10](#_Toc52899365)

[4.2.4. Podkast 11](#_Toc52899366)

[4.2.5. Fejsbuk stranica 11](#_Toc52899367)

[4.2.6. Ostale društvene mreže 12](#_Toc52899368)

[4.2.7. Bilten 12](#_Toc52899369)

[4.2.8. Onljan marketing – Google Ads 13](#_Toc52899370)

[5. Zaključak 13](#_Toc52899371)

|  |
| --- |
| * *Sadržaj ove publikacije isključiva je odgovornost EPRD konzorcijuma i ni na koji način ne može odražavati stavove Evropske unije.* * *Rečenice u ovoj publikaciji napisane u istom rodu a odnose se podjednako na muškarce i žene.* |

# Predgovor

Ovaj dokument je razvijen u okviru Projekta Integracija ključnih kompetencija u obrazovni sistem Crne Gore sa ciljem jačeg uključivanja svih zainteresovanih strana, korisnika i šire javnosti u sprovođenje ideje o integraciji ključnih kompetencija, unapređenja kvaliteta obrazovanja i jačanje kako obuke nastavnika prije početka rada, tako i za vrijeme svog rada kao nastavnika. Cilj je takođe podići interesovanje ciljnih grupa u svrhu prepoznavanja važnosti ključnih kompetencija, modernizacije nastave i školskog učenja. Uvođenje ključnih kompetencija na svim nivoima obrazovnog sistema u Crnoj Gori zapravo je sveobuhvatna reforma obrazovnog procesa, jer se odnosi na djelimično napuštanje starih metoda učenja i nastavne prakse i uvođenje novih, savremenih i inoviranih metoda.

Komunikacija, vidljivost i promocija dio su implementacione strategije svakog projekta. Strukturisanje i planiranje aktivnosti nesumnjivo će pospješiti njihovu primjenu, čime će se postići bolji efekti, povećati učešće ciljnih grupa i održivi rezultati projekta.

Ovaj plan je predstavljen na pola puta implementacije Projekta, godinu dana nakon početka Projekta i godinu dana prije završetka Projekta. Bilo bi bolje da je Plan predstavljen na početku Projekta. Međutim, opšti projektni zadatak nije stavljao akcenat na promotivne aktivnosti, osim vidljivosti donatora. To je bio razlog zašto ograničeni resursi nijesu značajno dodijeljeni za takve unakrsne aktivnosti, već za aktivnosti povezane sa „čistom implementacijom“.

Potreba za uključivanjem širih ciljnih grupa pojavila se nakon izrade glavnih koncepata i dokumenata. Pored toga, sprovođenje projektnih aktivnosti u uslovima pandemije Covid 19 izazvalo je i uslovilo promjenu u praksi primjene i dovelo do toga da se projektne aktivnosti realizuju na malo drugačiji način nego što je definisano inicijalnim planom rada. Zbog ograničenja u sred pandemije, sprovođenje projektnih aktivnosti na svim nivoima odvija se širom zemlje i uglavnom se vrši putem mrežne metodologije, što je prouzrokovalo određene uštede u budžetu, ali je nametnulo i potrebu za sveobuhvatnom javnom kampanjom, koja u projektnom dokumentu nije bila definisana u početku. Sada je jasnije da treba razviti prijedlog plana komunikacije, vidljivosti i promocije kako bi se postiglo efikasno funkcionisanje projekta. Zbog toga postoji snažna potreba za izradom opšte komunikacione strategije, zajedno sa preostalim planovima za podizanje svijesti.

Plan nudi dvije grupe aktivnosti: prva grupa je dobro osmišljena i uključuje strukturisanje zajedničkih aktivnosti komunikacije i publiciteta, koje ne zahtijevaju značajna sredstva. Druga grupa uključuje sprovođenje kampanje podizanja svijesti o značaju ključnih kompetencija i zahtijeva ljudske i finansijske resurse. Ove aktivnosti su konceptualno opisane. U slučaju da Upravni odbor Projekta odluči da dodijeli resurse za promotivne aktivnosti, isti će biti detaljno razrađeni kroz plan za podizanje svijesti i s tim povezan budžet.

# Uvod

Bolji kvalitet obrazovanja, dinamičan rast i razvoj su prioriteti prosperitetnih društava. Ideja Evropske unije je da podigne nivo znanja svakog pojedinca razvojem ključnih kompetencija u cjeloživotnom učenju, sa ciljem poboljšanja socijalne inkluzije, ekonomskog rasta i jačanja svih država članica, uključujući i one koje su voljne da postanu nove članice. Nedostatak ključnih kompetencija u evropskim zemljama kao i u drugim zemljama definisan je na svim nivoima, od predškolskog do univerzitetskog obrazovanja, a takođe je naglašen potrebom za sticanjem dodatnih znanja, vještina i stavova bez obzira na individualni nivo formalnog obrazovanja.

Projekat „Integracija ključnih kompetencija u obrazovni sistem Crne Gore“ je projekat o sprovođenju Politike EU o ključnim kompetencijama za cjeloživotno učenje, uspostavljen preporukama Parlamenta Evropske unije i Savjeta Evropske unije za referentni okvir ključnih kompetencija za cjeloživotno učenje (2006, 2018). Opšti cilj projekta je: „poboljšanje kvaliteta pružanja osnovnog i srednjeg obrazovanja i podrška početnom obrazovanju nastavnika, kontinuirani profesionalni razvoj i osiguranje kvaliteta na nivou osnovnog, srednjeg i visokog obrazovanja“.

Projekat sarađuje sa kreatorima obrazovnih politika (Ministarstvo prosvjete, Zavod za školstvo, Centar za stručno obrazovanje, Ispitni centar, Agencija za kontrolu i osiguranje kvaliteta), ali i sa Univerzitetom i svih 166 osnovnih i 56 srednjih škola u Crnoj Gori. Projekat treba da obezbijedi obuku nastavnika za najmanje 1.860 nastavnika (učitelja i nastavnika MINT predmeta) i 360 članova školskih upravljačkih timova. Glavna ideja je da se tokom života Projekta dobije kritična masa u sistemu, koja će nastaviti aktivnosti i širiti ideje nakon završetka projekta.

# Ciljevi plana komunikacije, vidljivosti i promocije

**Opšti cilj plana** je podizanje svijesti o značaju integracije ključnih kompetencija u nastavi i cjeloživotnom učenju, uključujući sve nivoe obrazovanja, od predškolskog do visokog obrazovanja.

**Specifični ciljevi** **plana** grupisani su na sljedeći način:

* **Vidljivost** - postizanje visokog i konzistentnog nivoa vidljivosti čineći širu javnost svjesnom doprinosa EU projekta i opšteg cilja EU da dijeli političku i ekonomsku budućnost sa Crnom Gorom i drugim zemljama u regionu.
* **Interna komunikacija** - doprinos uspjehu Projekta jačanjem procesa interne komunikacije olakšavajući širenje informacija među svim zainteresovanim stranama i korisnicima Projekta. Ovo će takođe osigurati podršku svih zainteresovanih strana i korisnika projekta.
* **Održivost** - predstavljanje rezultata projekta relevantnim zainteresovanim stranama i korisnicima kako bi ih mobilizirali i osigurali održivost i njihovo aktivno učešće u obrazovnoj reformi i promociji integracije ključnih kompetencija, u cilju promocije cjeloživotnog učenja, mobilnosti građana i socijalne inkluzije.

Cilj plana je da uključi sve zainteresovane strane, korisnike i širu javnost u sprovođenje ideje o integraciji ključnih kompetencija, da promoviše ideju aktivnih metoda učenja, osiguranja kvaliteta i početnog obrazovanja nastavnika, kao i kontinuiranog profesionalnog razvoja nastavnika. Cilj je takođe podići interesovanje ciljnih grupa u svrhu prepoznavanja važnosti ključnih kompetencija.

Dalje, plan treba da ojača interes za uspostavljanje partnerstva između donosilaca odluka kada je riječ o uvođenju novih pristupa, modaliteta i smjernica u obrazovne sisteme sa nastavnicima, roditeljima i učenicima, kao i poslodavcima. Naglašava činjenicu da su koncept ishoda učenja i kvaliteta važni ne samo zbog ishoda učenja koji studentu pruža mogućnost da postane kompetentna osoba, već još više zbog činjenice da ovaj savremeni pristup nastavi pomaže mladim ljudima da se razvijaju se raznovrsnom procesu učenja.

# Ciljne grupe

Ciljne grupe za ovaj projekat mogu se generalno grupisati u interne i eksterne, koje su predstavljene u sljedećoj tabeli:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Ciljne grupe | Svrha komunikacije |
| Interna | Dizajneri i kreatori politike:   * Ministarstvo prosvjete * Zavod za školstvo * Centar za stručno obrazovanje * Ispitni centar * Agencija za kontrolu i osiguranje kvaliteta   Obrazovni radnici:   * Univerzitet Crne Gore * 166 osnovnih škola * 56 srednjih škola | * Vidljivost * Širenje i prenosivost * Održivost i promocija * Opšti konsenzus i aktivna podrška |
| Eksterna | * Socijalni partneri * Studenti i učenici * Roditelji * Kreatori mišljenja (novinari, konsultanti) * Srodni projekti | * Vidljivost * Širenje i prenosivost * Opšti konsenzus i aktivna podrška |

Svaka ciljna grupa ima različite potrebe za informacijama i moraće se razmotriti kako identifikovati najbolje metode promocije i komunikacije sa njima.

Mediji su veoma važni akteri. Moramo uložiti vrijeme u objašnjavanje svojih ciljeva novinarima i održavati proaktivan odnos prema njima. Ovo bi trebalo da uključuje brze odgovore na zahtjeve za informacijama i pružanje redovnih vijesti.

Bila bi dobra praksa anketirati članove različitih grupa zainteresovanih strana kako bi utvrdili šta smatraju najboljim metodama komunikacije s njima. Ovo ne samo da podržava princip dvosmjerne komunikacije, već takođe pruža dragocjeno primarno istraživanje najefikasnijih načina dosezanja do različitih ciljnih grupa.

# Kanali komunikacije

Planom će se obezbijediti efikasna unutrašnja i spoljna komunikacija povezana sa ostvarivanjem ciljeva. Neophodno je pronaći najefikasniji način da se funkcionalno iskoriste predviđeni resursi i pokušati sa određenom komunikacijskom porukom pokriti sve ciljne grupe, cijelu teritoriju Crne Gore. Neophodno je utvrditi najefikasniji način funkcionalnog korišćenja dodijeljenih resursa i pokušati pokriti čitavu Crnu Goru određenim komunikacionim porukama. Dobra komunikacija treba da rezultira efikasnijim obrazovnim performansama, poboljšanju odnosa među zainteresovanim stranama i stvaranjem atmosfere pogodne za učenje u kojoj će se lakše postići ishodi ključnih kompetencija. Da bi se ostvarili ciljevi Plana, predloženo je korišćenje komunikacionih kanala podijeljenih u dvije grupe: (1) zajednički komunikacioni kanali koji ne zahtijevaju značajna sredstva i (2) komunikacioni kanali za sprovođenje kampanje za podizanje svijesti. Naravno, za drugu grupu komunikacionih kanala potreban je budžet, pa bi o tome trebalo razgovarati sa korisnicima i predstaviti iste Upravnom odboru na odlučivanje.

# Zajednički komunikacioni kanali

Ovi komunikacijski kanali su uobičajeni za sprovođenje ovakvih projekata. Oni uključuju:

# Projektni dokumenti

Projektna dokumentacija biće osnovni kanal komunikacije kada je u pitanju unutrašnja ciljna grupa. To su: Crnogorski okvirni program ključnih kompetencija; Priručnik za nastavnike, Smjernice za formativno vrednovanje i drugi relevantni dokumenti Projekta. Oni su prvenstveno namijenjeni nastavnicima, školskim timovima, ali i kreatorima politike. Svi dokumenti su usko povezani sa integracijom ključnih kompetencija u nastavi i učenju. Kroz bilo koje druge promotivne kanale istakla bi se vidljivost ovih dokumenata, dok bi se, kako bi se osigurala njihova održiva komponenta, trebalo doći do svakog direktora, nastavnika, prosvjetnih i pedagoških savjetnika i predstavnika ministarstava i obrazovnih agencija. Štampanje u širokom tiražu (ukupno približno 2.000 primjeraka) i distribucija ovih dokumenata biće dobar način uspostavljanja i poboljšanja interne komunikacije ključnih aktera.

# Umrežavanje

Da bi se stvorio efikasan rad između stručnjaka, projektnog tima, zainteresovanih strana i korisnika, uspostavljena je kompletna lista stručnjaka i osoblja sa njihovim kontaktima koja je dostupna svakom stručnjaku. Pored toga, pripremljena je i dostupna je kompletna lista kontakata svih zainteresovanih strana i korisnika, članova projektnog tima i lista relevantnih javnih i lokalnih medija sa njihovim imenima i kontaktima. U promotivnim i komunikacijskim aktivnostima biće im obezbijeđeni potrebni materijali.

Izrađuju se baze podataka svih škola u Crnoj Gori, timovi za upravljanje školama i 1.860 nastavnika koji će biti obučeni sa njihovim kontaktima a redovno se ažuriraju. To sve zajedno stvara mrežu od preko 2.200 relevantnih kontakata, koji predstavljaju značajan komunikacijski kanal.

# Vidljivost

Vizuelni identitet projekta će se poštovati u svim aktivnostima. Cilj je stvoriti identitet projekta prema svim zainteresovanim stranama i javnosti. Standardni logotip EU koristiće se na svim štampanim, elektronskim i audio-vizuelnim materijalima u skladu sa Smjernicama EU za vidljivost kada su u pitanju fontovi, veličine i obrazloženja. Takođe uključuje naslov Programa i njegove grafičke standarde. Zastava Crne Gore (koja predstavlja institucije korisnice) i logo projekta su takođe dio vidljivosti projekta.

# Štampani materijali

Ova aktivnost je značajna jer će se koristiti tokom cijelog projekta. Na početku projekta stvoren je logotip i uspostavljeni su grafički standardi. To su štampane sveske, fascikle i olovke koje će se koristiti tokom cijelog projekta. Ovo će proširiti vidljivost projekta kako bi ciljne grupe prepoznale jedinstvenu grafičku temu. Dogovoreni logotip i amblemi koristiće se na svim promotivnim materijalima, poput banera, letaka itd. Plakati koji sadrže ključne kompetencije i njihovo značenje i objašnjenja za svaki školski razred biće odštampani i zalijepljeni u školama na svim vidljivim i lako dostupnim mjestima, tako da i nastavnici i učenici to mogu vidjeti.

# Veb stranica

Veb stranica je dio već planiranih projektnih aktivnosti, tako da nema potrebe da se posebno cilja u ovom dokumentu. Veb stranica je već funkcionalna i dostupna je na www.ikces.me. Razvijen je kao platforma za podršku obukama nastavnika. Veb stranica sadrži sve relevantna dokumenta za preuzimanje, kontakte, vijesti i druge promotivne informacije.

# Kampanja podizanja svijesti

U slučaju dodjeljivanja dodatnih ljudskih i finansijskih resursa, sprovešće se kampanja za podizanje svijesti kako bi se podržala implementacija projekta i održivost. Biće imenovan stručnjak za komunikaciju za izradu detaljnog plana kampanje, koji će predstavljati osnovu za Zahtjev za nabavku PR usluga. PR iliti marketinška agencija će biti identifikovana i ugovorena za sprovođenje planiranih aktivnosti. U ovom planu su predstavljene neke ideje. One će biti revidirane u skladu sa analizama potreba koje će izvršiti stručnjak za komunikaciju.

Parole i promotivne poruke bi se kreirale i koristile u radio džinglovima, TV promocijama, medijima na društvenim mrežama i posebno u **Google Ads-u. Slogan i promotivne poruke koristiće se na štampanim materijalima opisanim u odjeljku Vizuelni identitet.** Prije svega, treba stvoriti logo i vizuelni identitet projekta. Štampani materijali bi se štampali u zavisnosti od finansijskih sredstava. Uvijek je dobro imati štampane transparentne natpise sa logotipom i sloganima, a zatim sveske, priručnike, olovke i slično.

# Pres konferencije

Tokom implementacije projekta trebalo bi organizovati nekoliko konferencija za štampu. U srednjoročnoj fazi projekta, konferencija za štampu takođe treba da bude organizovana kako bi se obavijestila i šira javnost i donosioci odluka o dostignućima projekta. Na kraju Projekta treba organizovati završnu štampu koja će predstaviti dostignuća i dalja očekivanja. To bi trebalo učiniti zajedno sa glavnim zainteresovanim stranama i donosiocima odluka.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Profil ciljne grupe-aktera* | Ključne zainteresovane strane i šira javnost | | |
| Aktivnost | **Početna, srednjoročna i završna konferencija** | | |
| Cilj | Tri konferencije - jedna za službeno otvaranje projektnih aktivnosti, jedna za informisanje javnosti o poboljšanjima i promocija Priručnika, a treća za njegovo zatvaranje. Zbog problema sa COVID 19, ova aktivnost se može skratiti na dvije konferencije. | | |
| Indikatori | Sve konferencije održane. | | |
| Početak aktivnosti | Novembar 2020. | Završetak aktivnosti: | Završetak Projekta. |
| Implementacija | Projektni tim će zajedno sa zainteresovanim stranama i medijima organizovati konferencije u skladu sa vremenskim okvirom projekta. Štampani materijali bi bili dostavljeni svim polaznicima. | | |

# TV kampanja

Realizacija ovog projekta pretpostavlja značajno uključivanje TV nastupa svih relevantnih zainteresovanih strana. TV će kao promotivni kanal imati dvojaku ulogu - prva uloga biće TV emisije, debate i dijalozi, a druga realizacija TV džinglova koji nose kratku i jasnu poruku o važnosti uvođenja ključnih kompetencija u obrazovanje širom zemlje.

Važnu ulogu u realizaciji ovog projekta imaće TV ili snimljeni TV program koji će biti organizovan na svim većim TV stanicama u Crnoj Gori. U rasprave će biti uključeni relevantni sagovornici sa svih nivoa obrazovanja, kao i donosioci odluka, kako bi se građani približili značaju uvođenja ključnih kompetencija u sve nivoe obrazovanja. TV programi ove vrste jasno će opisati šta projektna intervencija znači za građane i budućnost obrazovnog procesa u cjelini.

Pored debatnih TV emisija, prilika će se koristiti za prikazivanje unaprijed snimljenih pokaznih časova u onim školama u kojima se uspješno odvijaju reformski procesi. Snimanje pokaznih časova vršiće se za sve nivoe obrazovanja i sve razrede i takođe će pokrivati mnogo različitih tema. Profesionalne TV ekipe mogu biti angažovane u snimanju i pripremama za ove intervencije.

Realizacija ovog projekta pretpostavlja značajno uključivanje TV nastupa svih relevantnih zainteresovanih strana.

Biće proizvedeni **televizijski džinglovi i kratki promotivni video snimci** koji objašnjavaju koncept ključnih kompetencija, značaj njihovog uvođenja u sve nivoe obrazovanja u Crnoj Gori, podvlačeći koristi za sve učenike, kao i za budućnost cijele države. Kratki promotivni video zapisi nosiće snažne poruke i imaće veliki značaj u okviru ove promotivne kampanje.

Organizacija **TV i radio emisija** u kojima bi zainteresovane strane govorile o temi uvođenja ključnih kompetencija, ističući njen značaj za sve građane Crne Gore. Ove emisije govorile bi o nedostacima / manama tradicionalnog sistema učenja, bez efikasnog praćenja trendova, naučnih dostignuća i reformi. Ovakve emisije bi takođe poslužile da se naglasi važnost približavanja evropskim integracijama i zašto Evropska unija ove procese i reforme smatra ključnim za Crnu Goru.

Nastavno osoblje koje učestvuje u procesu obrazovanja i obuke sprovedenih kroz projekat takođe će učestvovati u emisijama i razgovarati o sadržaju i rezultatima obuka. Očekuje se da će i oni održati treninge za druge kolege koji nijesu direktno učestvovali.

Kroz kratke video snimke TV-a, Ju-tjub kanale i radio naglasila bi se stalna potreba za poboljšanjem znanja nastavnika i njihovu kontinuiranu modernizaciju, odbacivanje staromodnih nastavnih metoda učenja i podučavanja i prihvatanje novih svrsishodnih načina sticanja i primjene znanja. Poređenje starih praksi sa novim, modernim i inoviranim načinima može se izvršiti kroz razne promotivne kanale, od video zapisa, audio sadržaja, do štampanih priručnika, tako da je što više aktera uključeno u promotivne aktivnosti kako bi se postavili dobri primjeri i primijenile dobre prakse.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Profil ciljne grupe-aktera | Ključne zainteresovane strane i šira javnost | | |
| Aktivnost | **Snimanje video zapisa u učionicama, postavljanje u TV emisije, TV emisije uživo, radio emisije, radio i TV džinglovi** | | |
| Cilj | Glavna aktivnost je proizvodnja video snimaka u školama za širu javnost. Široka distribucija video snimaka koji će biti organizovani i koji će biti praćeni TV diskusijama, radio emisijama uživo i radio emitovanjem džinglova. | | |
| Indikatori | Nekoliko video zapisa snimljenih u učionici (jednostavna produkcija, samo jedna ili najviše dvije kamere, organizovana dijaloška TV emisija, radio džinglovi na zadružnim radio stanicama, video snimci s velikom pokrivenošću). | | |
| Početak aktivnosti | Sredina novembra 2020. | Završetak aktivnosti: | Završetak Projekta. |
| Implementacija | Projektni tim će angažovati profesionalnu ekipu koja će snimati predavanja osmišljena prema poboljšanim standardima. Sve ostale pomenute aktivnosti biće organizovane shodno tome. Učestalost: Proizvodnja TV spotova / reklama, 50 emitovanja u javnim emiterima, najmanje 4 TV emisije i opšta medijska pokrivenost. | | |

# Ju-tjub kanal

Poznato je da Ju-tjub postaje najjači medijski kanal na svijetu i kroz ovu kampanju će se široko iskoristiti njegove mogućnosti. Dijalozi, debate, pokazni časovi i praktični sadržaji u vezi sa projektom biće snimljeni profesionalnom opremom i objavljeni na Ju-tjub kanalu projekta. Ju-tjub kanal „ikces.me“ sadržaće video zapise, emisije, intervjue, snimljena školska učenja, odgovore na često postavljana pitanja itd. Linkovi ka ovim video snimcima dijeliće se na svim ostalim promotivnim kanalima projekta, kao što su Fejsbuk, Instagram i Tviter. Sadržaj na kanalu Ju-tjub poslužiće kao dobra platforma za smiještanje svih relevantnih materijala u video ili audio obliku. Svi ostali promotivni kanali ovog projekta oslanjaće se na proizvedeni video ili audio sadržaj koji će biti postavljeni na Ju-tjub kanalu Projekta: Ikces.me. Sve aktivnosti, kako digitalne, tako i tradicionalne, biće povezane sa Ju-tjub kanalom i veb stranicom projekta.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Profil ciljne grupe-aktera | Ključne zainteresovane strane i šira javnost | | |
| Aktivnost | **Snimanje videa u učionici** | | |
| Cilj | Ova aktivnost će biti usko povezana sa TV promocijama. Video zapisi koje je proizvela TV ekipa kontinuirano će se objavljivati na Ju-tjub kanalu, posebno kreiranom za ovaj projekat. | | |
| Indikatori | Nekoliko video snimaka snimljenih u učionici (jednostavna produkcija, samo jedna ili najviše dvije kamere, organizovana dijaloška TV emisija, radio džinglovi puštani na zadružnim radio stanicama, video snimci s velikom pokrivenošću - i sve to objavljeno na Ju-tjub kanalu. | | |
| Početak aktivnosti | Sredina novembra 2020. | Završetak aktivnosti: | Završetak Projekta. |
| Implementacija | Projektni tim će angažovati profesionalnu ekipu kako bi se predavanja u učionici snimala prema poboljšanim standardima, a sve ostale navedene aktivnosti biće organizovane shodno tome. | | |

# Podkast

Kao jedan od modernih promotivnih oblika, koristiće se podkast. Riječ je o audio zapisima sličnog sadržaja koji se mogu naći na Ju-tjub kanalu Ikces.me. Ove audio emisije sa intervjuima i drugim audio sadržajem u vezi sa projektom biće distribuirane radio stanicama, tako da zainteresovani građani ili druge zainteresovane strane mogu slušati takve emisije tokom vožnje ili u drugim prilikama dok slušaju radio. Dobro je da radio stanice svoj obrazovni sadržaj popune tako pripremljenim programima.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Profil ciljne grupe-aktera | Ključne zainteresovane strane i šira javnost | | |
| Aktivnost | **Podkast kao oblik reklame** | | |
| Cilj | Ovaj kanal bi se koristio za radio emitere. Neki podkastovi će biti unaprijed snimljeni, posebno sa zainteresovanim stranama, donosiocima odluka, projektnim timom, nastavnicima i studentima, a audio snimci sa unaprijed snimljenim video zapisima isporučivaće se na različite radio stanice radi puštanja. Podkastovi bi se takođe dijelili putem Fejsbuka i Tvitera. | | |
| Indikatori | Najmanje 6 snimljenih podkastova. | | |
| Početak aktivnosti | Decembar 2020 | Završetak aktivnosti: | Završetak Projekta. |
| Implementacija | Vidljivost i svijest o važnosti postizanja projektnih ciljeva. | | |
| Profil ciljne grupe-aktera | Stručnjak za odnose s javnošću obezbijediće snimanje i proizvodnju podkasta. | | |

# Fejsbuk stranica

Fejsbuk stranica projekta: @ikces.me biće pokrenuta u okviru promotivne kampanje. Na ovoj stranici će se dijeliti sve vijesti i informacije, zajedno sa linkovima do Ikces.me Ju-tjub kanala sa produciranim TV emisijama, podkastima i ostalim snimljenim materijalima koji će biti proizvedeni u okviru projekta. Fejsbuk stranica će se kontinuirano ažurirati i ispunjavati svim relevantnim dokumentima, vijestima, foto i video materijalima.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Profil ciljne grupe-aktera | Ključne zainteresovane strane i šira javnost | | |
| Aktivnost | **Reklamiranje na Fejsbuku** | | |
| Cilj | Ovaj kanal bi se koristio posebno za promociju video zapisa napravljenih u učionicama. Korišćenje Fejsbuk plaćenih oglasa omogućava objavljivanje informacija velikom broju korisnika, bez obzira na to da li su ikada posjetili stranicu ili „lajkovali“ Fejsbuk stranicu projekta. | | |
| Indikatori | Mali paket Fejsbuk plaćenih oglasa koji će se koristiti odmah nakon TV i video promocije. Ovaj kanal će se takođe koristiti za promociju događaja, poput konferencija za štampu, za dijeljenje fotografija i drugih vijesti. | | |
| Početak aktivnosti | Novembar 2020 | Završetak aktivnosti: | Završetak Projekta. |
| Implementacija | Vidljivost i svijest o važnosti postizanja projektnih ciljeva. | | |
| Profil ciljne grupe-aktera | Specijalista za odnose s javnošću obezbijediće uslugu održavanja stranice. | | |

Ovaj promotivni kanal služiće za informisanje svih zainteresovanih strana o svim aktivnostima, kao i mogućnostima da saznaju više o projektu kroz druge oblike promocije. Ovo je posebno dobra platforma za povezivanje sa Ju-tjub kanalom, TV-om i podkastom. Važne poruke i sadržaj pojačaće se plaćenim Fejsbuk oglašavanjem.

# Ostale društvene mreže

**Instagram** će se takođe koristiti za promociju projektnih aktivnosti, s obzirom na činjenicu da je to najpopularnija mreža za mlade, ali link sa Ju-tjub kanalom biće distribuiran na Ikces Instagram profilu, kako bi Instagram podržao dijeljenje opsežnijih video snimaka povezanih sa projekta. Tviter profil Ikces.me poslužiće i kao svojevrsna platforma za sve ostale materijale sa promotivnih kanala, prije svega to podrazumijeva video zapise sa Ju-tjub kanala i podkastove.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Profil ciljne grupe-aktera | Ključne zainteresovane strane i šira javnost | | |
| Aktivnost | **Instagram i Tviter** | | |
| Cilj | Ovi kanali bi se posebno koristili za razmjenu ključnih poruka projekta, za promociju video zapisa napravljenih u učionicama, fotografija i džinglova. | | |
| Indikatori | Mali paket plaćenih usluga koji će se koristiti odmah nakon TV i video promocije. Ovaj kanal će se takođe koristiti za promociju događaja, poput konferencija za štampu, za dijeljenje fotografija i drugih vijesti. | | |
| Početak aktivnosti | Novembar 2020 | Završetak aktivnosti: | Završetak Projekta. |
| Implementacija | Vidljivost i svijest o važnosti postizanja projektnih ciljeva. | | |
| Profil ciljne grupe-aktera | Specijalista za odnose s javnošću obezbijediće uslugu održavanja stranice. | | |

Društvene mreže će se široko koristiti za promociju vijesti i rezultata projekta. Takođe, društvene mreže će se koristiti za povezivanje svih zainteresovanih u okviru ovog projekta.

# Bilten

S obzirom na činjenicu da će se Plan komunikacije i promocije realizovati nešto kasnije od nekih projektnih aktivnosti, radi informisanja zainteresovanih strana, predlaže se periodično izdanje biltena (dokument na jednoj stranici koji će sadržati sve informacije povezane sa realizacijom). Ovakva definicija biltena poboljšaće internu komunikaciju i obezbijediće tijesne veze između zainteresovanih strana.

Eksterno gledano, distribucija biltena treba da bude putem e-pošte, na što više adresa. Takođe, od svakog partnera na projektu (škole, ministarstva, udruženja i drugih) tražilo bi se da objavljuju bilten na svojim veb ili Fejsbuk stranicama, kao što bi se radilo sa ugovorenim portalima vijesti u Crnoj Gori. Vijesti sadržane u biltenu prenosile bi se u emisijama uživo na radiju, koje bi se izradile kao paket za emitovanje sa radio džinglovima na nekoliko crnogorskih radio stanica.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Profil ciljne grupe-aktera | Ključne zainteresovane strane i šira javnost | | |
| Aktivnost | **Bilten** | | |
| Cilj | Obezbijediti vidljivost projektnih aktivnosti i kontinuiranu komunikaciju sa ciljnim grupama i širom javnošću. | | |
| Indikatori | Razvoj i širenje periodičnih vijesti vezanih za zajedničke programske aktivnosti. Četiri biltena izdata i distribuirana na 10.000 adresa e-pošte do juna 2021. Pres-kliping treba zadržati. | | |
| Početak aktivnosti | Novembar 2020 | Završetak aktivnosti: | Završetak Projekta. |
| Implementacija | Stručnjak za odnose s javnošću, zajedno sa projektnim timom, povremeno će sastavljati i izdavati Bilten. Predstavnici glavnih zainteresovanih strana i osoblje na projektu pomoći će u definisanju sadržaja. Svi ostali partneri u projektu takođe bi distribuirali biltene putem svojih veb i Fejsbuk stranica, tako da bi jednu aktivnost prenosio veliki broj komunikacionih kanala. | | |

Bilten će služiti kao efikasan i besplatan komunikacioni kanal. To bi trebalo uraditi za sve nivoe obrazovanja.

# Onljan marketing – *Google Ads*

Preko ovog moćnog alata distribuirale bi se ključne poruke i grafika. *Google Ads* daje vrlo moćne pokazatelje promotivnim kampanjama i pruža javnosti tačnu i ispravnu poruku.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Profil ciljne grupe-aktera | Ključne zainteresovane strane i šira javnost | | |
| Aktivnost | Onlajn marketing – Google Ads, Google AdSense i Google Analytics | | |
| Cilj | *Google Ads* pruža ogromnu vidljivost, jer bi postavka bila definisana na način da svi građani koji pretražuju Google dobiju prioritetnu poruku o projektu (bilo biltene, zvanične veb stranice itd.). Takođe bi i video snimci u učionicama bili visoko prioritetni na Google AdSense platformi, korisnici će dobiti video zapis i moći će ga pogledati. Google Ads i AdSense su direktno povezane sa učestalošću pojavljivanja izabranih datoteka, pa je lako definisati pokrivenost. | | |
| Indikatori | 1.000.000 pregleda | | |
| Početak aktivnosti | Januar 2020. | Završetak aktivnosti: | Jul 2020. |
| Implementacija | Projektni tim će napraviti ugovor sa profesionalnim korisnicima Google Ads-a i Google Sense-a koji će organizovati plaćanje i oglašavanje. | | |

# Zaključak

Ključne kompetencije, kao koncept koji podržava relevantnost obrazovanja, formativno znanje, nove metode nastave i učenja i kvalitet su važne za zemlje koje žele da stvore platformu za bolji život svojih građana. Rezultat uspjeha čitave inicijative zavisiće u velikoj mjeri od okretnosti, ličnog afiniteta i talenta profesionalaca u ministarstvima, obrazovnim agencijama, obrazovnim ustanovama i drugim institucijama i pojedincima vezanim za obrazovanje. Cio projekat, kao i promotivnu kampanju, moguće je realizovati na različite načine, ali je neophodno podstaći javnost da shvati značaj ovih inicijativa, prepozna i osvijesti i uključi sve zainteresovane strane u sprovođenje.

Ključni rezultati plana:

* Javnost Crne Gore je informisana i zalaže se za realizaciju projektnih ciljeva
* Uspostavljeni odnosi i partnerstva između zainteresovanih strana
* Javnost je naklonjena i ispravno shvata važnost uvođenja funkcionalnog, umjesto interpretativnog znanja
* Stručna javnost je za i podržava sprovođenje projektnih aktivnosti
* Javnost i stručna javnost shvataju potrebu za uvođenjem promjena ove vrste reformi u tradicionalne obrazovne sisteme.