



Национална Агенција за  
Европски Образовни Програми  
и Мобилност



Education and Culture DG  
Lifelong Learning Programme

# **ВОДИЧ ЗА ДИСЕМИНАЦИЈА ЗА ЛЕОНАРДО ДА ВИНЧИ ПРОЕКТИ**



## Содржина

<b>Вовед .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Дисеминација – Карактеристики .....</b>	<b>3</b>
1.1 Што да се дисеминира? .....	3
1.2 Кога да се дисеминира? .....	4
1.3 На кого да се изврши дисеминација? .....	5
1.4 Како да се дисеминира? .....	7
<b>2. Планирање на стратегија за дисеминација .....</b>	<b>11</b>
2.1 Градење стратегија .....	9
2.2 Процес на планирање на дисеминација .....	9
<b>4. Како НА може да помогне .....</b>	<b>17</b>



## ВОВЕД

Овој прирачник за дисеминација е наменет за корисници кои работат на проект од секторската програма Леонардо да Винчи што се однесува на стручно образование и обука.

Дисеминацијата е клучен аспект на Леонардо програмата, исто како што претставува и основен елемент во изработката на одржливи проекти надвор од периодот на финансирање. Европската Комисија ги охрабрува сите Леонардо проекти да обезбедат активна дисеминација за нивното времетраење. Како и да е, дисеминацијата често се гледа како додаток на активност во рамките на проектот. Дополнителна поддршка е потребна за координаторите на проектите, со цел да се подигне општата свест за важноста на дисеминацијата, и да се обезбедат практични совети за преземање на дисеминациски активности.

Концептот на дисеминација е релативно јасен. Може да се дефинира како процес на давање информации и подигање на свеста. Во контекст на Леонардо проектите, дисеминацијата е клучна за да се обезбеди долгорочност и да се осигура дека проектите може да обезбедат корисни работи за пошироката публика одколку директните корисници и непосредните партнери. Одговорот на прашањето Зошто да се дисеминира? -е едноставен. За да се овозможи другите да имаат корист од резултатите на проектот.

Дисеминацијата опфаќа широк спектар на активности. Оваа разновидност значи дека мора да се фокусираме на јасни цели кога го дизајнираме и имплементираме вашиот дисеминациски план. Инаку ќе ги раширите вашите лимитирани ресурси без да постигнете никаков ефект.

Улогата на програмата Леонардо и на сите проекти финансирани од неа, е да ги развие и тестира новите идеи и решенија. Во остварувањето на влијанието треба да целите на сигурни долготрајни преземања на активности, резултати и лекции од страна на креаторите на политики и практикантите на локално, национално и Европско ниво. Ова се вика интегрирање. Интегрирање или Размножување на проекти. Исходот од ова имплицира барање за враќање на таа инвестиција за да се дојде до што е можно поголем број потенцијални корисници.

Овој прирачник затоа ја нагласува важноста на дисеминацијата. Исто така обезбедува практични информации кои можете да ги интегрирате во планирањето и оперирањето на вашиот проект низ неговиот проектен циклус. Аспекти на дисеминацијата се следните:

- Клучни компоненти – Што, кога, на кого, и како;
- Практично водство за развој и имплементација на вашата стратегија за дисеминација;
- Насоки за односи со јавност;
- Како НА може да помогне во дисеминацијата на вашиот проект.

Елементите за овој прирачник се добиени од документи издадени од менаџерите на проектот во рамките на Европскиот социјален фонд за локални иницијативи за вработување.



## 1. ДИСЕМИНАЦИЈА – ОСНОВНИ КАРАКТЕРИСТИКИ

Кога изготвувате и имплементирате дисеминациски план мора да сметате на 4 прашања:

- **Што да дисеминирате?** - вклучувајќи совети и нивоа на активности што треба да се преземат како дел од дисеминацискиот план;
- **Кога да дисеминирате?** - со цел да се осигурате дека тајмингот на активности е соодветен;
- **Кој/а е публиката/таргет групата за дисеминација?** и
- **Како да се дисеминира?** - вклучувајќи поставување на буџет за дисеминација со соодветни ресурси (како што е персоналот и материјалите)

### 1.1 ШТО ДА ДИСЕМИНИРАТЕ?

Размислувајќи што треба да се дисеминира, вашиот проект треба да има два вида продукти:

- Опипливи материјали кои се физички и
- Материјални и повеќе нематеријални резултати како што се проектниот процес и методологии.

#### Опипливи резултати при дисеминација

Опипливи резултати можат да бидат следниве:

- Нова практична алатка за обука која била користена од страна на практикантите во нивната агенда на работа. Овој тип на резултати може да вклучи материјали за обука, вклучително CD-ROM; нов софтвер или нови мултимедија пакети од специфично поле.
- Проектна документација поврзана со обука, во што е вклучена добра пракса која го илустрира и анализира соочувањето со ситуациите, настанати проблеми и пронајдени решенија.
- Нов метод или модел за решавање на проблемот или одговор на потребите. Ваквиот период обично вклучува големи промени на начинот на кој се одвиваат активностите.

#### **Нематеријални резултати**

Во дополнение на вашите материјални резултати вашиот проект ќе постигне други, повеќе нематеријални резултати. На пример:

- Индивидуалците кои учествуваат во проектот ќе стекнат квалификации;
- Вештините на обучувачите кои обучуваат ќе бидат надградени;
- Ставовите на раководството на организацијата може да се променат.

Овие нематеријални резултати се исто така важни, при што тие би обезбедиле доказ дека новиот период или алатка за развој на вашиот проект е ефикасна. Како и да е, овие резултати не се пренесуваат директно и често не се вклучуваат во листата на продукти.

Во табелата 1 дадени се примери за материјални и нематеријални резултати .



**Табела 1: Материјални и нематеријални резултати**

Материјални резултати	Нематеријални резултати
<ul style="list-style-type: none"><li>• иновативен пристап</li><li>• нови практични алатки</li><li>• тренинг пакети, CD-ROM, видео, web страни, дата бази</li><li>• методологија/модел, добра пракса</li><li>• проектна документација и евалуација</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• достигнувања на индивидуалци и групи</li><li>• Промена на ставови</li><li>• Порака (messages)– Наоди, препораки за промена на политика или ниво на пракса</li><li>• Успеси и стапици</li></ul>

### Дисеминација на процеси

Мониторингот и евалуацијата на вашиот проект може да биде корисна во помагањето при воспоставувањето на тоа што треба да се дисеминира, посебно во врска со лекциите научени за процесот. Процесот може да ги покрие сите работи преземени од страна на вашиот проект, на пример: Управување со посебни аспекти како што е транснационално партнерство, како и механизам низ кој производот се развива и создава.

### 1.2 КОГА ДА ДИСЕМИНИРАТЕ?

Вашиот план за дисеминација треба да води сметка за времето во кое се случуваат фазите на вашиот проект. Очигледно времето на одржување на овие фази може да се промени во однос на вашата работа околу проектните процедури, неопходно е да биде флексибилно со времето на активностите за дисеминација.

Плановите за дисеминација треба секогаш да бидат наведени на почетокот на проектот. Ова овозможува дисеминацискиот план да биде изготвен во релација со проектните цели и приоритети. Заради оваа причина од апликантите за Леонардо се бара да ги наведат нивните намери за дисеминација. Ова не значи дека како и да е дисеминацискиот план е нефлексибилен. Како и да е воспоставувањето дисеминациски план на почетокот на проектот помага да се осигура дека соодветни ресурси се распределени, и дека фокусот на проектот е насочен кон неговата целна група.

Можат да се идентификуваат три периоди за дисеминација. За секој период има разлика во причините и намерите и таргет групата за дисеминација:

- Во почетната фаза на проектот дисеминацијата има за цел да осигура дека вашиот проект ги задоволува потребите на неговата таргет група, или креира свест и разбирање на своите активности.
- За времетраењето на проектот, дисеминацијата е за идентификување на лекциите од кои се реализирани, посебно во релација со процесот и пренесување на истите до заинтересираните групи.
- На крајот на проектот дисеминацијата има за цел да го презентира вашиот проектен резултат, научените лекции, и корисноста на истиот. Ваква дисеминација може исто така да изгради област на поддршка за вашето работење со проектен процес.



### 1.3 НА КОГО ДА СЕ ИЗВРШИ ДИСЕМИНАЦИЈА?

Важно е да се обележи групата за вашите десиминачиски активности, се со цел да се осигура максимална корист која би се добила од овие активности. Публиката ќе бидат тие индивидуалци и агенции кои имаат потенцијал да се носат со активностите, лекциите, и резултатите за времетраењето на вашиот проект и на подолг рок после завршувањето на проектот. Затоа видовите активности кои се преземени треба да бидат прилагодени на потребите на целната публика.

Целните групи за дисеминација спаѓаат во три различни категории:

- **Крајни корисници на вашите продукти**

Оваа категорија ги опфаќа сите оние кои би можеле да ги користат резултатите од развојот на проектот. Кој попрецизно зависи од полето на кое се работи што се добива од тоа. Од што прецизно зависат од полето на кое вие работите и производот кој ќе го пласирате, но можат да вклучат менаџери за човечки ресурси, тренери, сопственици на мали и средни претпријатија, вработени, или национални тела одговорни за образование.

- **Носители на одлуки**

Оваа група на актери ги вклучува оние кои можат да носат одлуки за да почнат да ги користат производите на вашиот проект или партнерство во рамките на својата организација. Како што покажува Табела 2 овие донесувачи на одлуки можат да бидат директори на институции за обука, градски совети, сопственици на фирми, или индивидуални обучувачи. Исто така, можат да бидат креатори на политики одговорни за обука, акредитација или вработување. Корисникот и донесувачот на одлуки може да биде иста личност. Ова е почест случај во помали организации. Како и да е ако организацијата е дел од поголема структура (како што е сервис за вработување и обука) која се регулира со сет од општи правила, улогата на корисникот и донесувачот на одлуки често се разделени.

- **Поддржувачи, заинтересирани страни и извршители**

Овие страни ги вклучуваат тие кои имаат, на некој начин или друг, интерес да ги видат вашите продукти или препораки кои се прифатени од донесувачите на одлуки. Може да се вклучат професионални мрежи, невладини организации кои ги претставуваат таргет групите, стопански и трговски комори, организации за еднакви можности, синдикати, волонтерски организации или работодавачки организации.

Со други зборови тие се групи – а некогаш индивидуалци чие мислење се валоризира од страна на донесувачите на одлуки.

Во разгледувањето на активностите за дисеминација, треба да се обрне внимание на тие кои обезбедуваат поддршка која помага во успешноста на проектот, како таква поддршката е често многу важна во постигнувањето на влијание.

**Табелата 2** содржи примери на организациите кои можат да бидат релевантни за целта на активностите за дисеминација. За поширока и поголема дисеминација важно е да се информираат релевантните актери на сите нивоа на политика – локална, регионална, национална и Европска.





#### 1.4 КАКО ДА СЕ ДИСЕМИНИРА?

Многу активности можат да бидат искористени за дисеминација на вашиот исход и производ. Некои примери од релевантни активности се дадени подолу.

- **Пренесување на Производот (на пр. Материјали за обука и водич за добра пракса) како што се публикации на свој начин**

Корисно е за вашиот проект да постои сопствена документација, наместо поставување информации во други публикации. Таквата документација може да вклучи кратки флаери, или брошури кои даваат повеќе детални информации за проектниот резултат. Материјалите за проектната обука мораат да бидат со висок квалитет, и морате да земете во предвид како на курсевите за обука може да се изврши дисеминација, мониторинг и сигурен квалитет посебно каде што може да се доведе до акредитирани квалификации.

- **Изработка на Електронски билтен**

Електронскиот билтен обезбедува директен и ефикасен начин на дисеминација на резултатите од вашиот проект. Тоа може да се направи преку маил листа на вашите проектни партнери (контакти) и ова е добар начин да воведете нови луѓе и организации во проектната работа.

- **Одржување конференција или семинар и презентирање на вашиот проект**

Учеството на конференција и семинар е уште едно корисно дисеминарање кое што може да доведе до продуктивна размена на информации, во зависност од природата на настанот и публиката. Важно е да се разграничат настаните на оние кои што се организираат преку вашиот проект и настани организирани од други, бидејќи не можат да бидат потценети времето и ресурсите кои се потребни за организација. Секогаш постои можноста за одржување заеднички настан заедно со други проекти, за да може да се подели сработеното и да се споредат искуствата. Кој и да е организаторот најважно е да се осигура дека настанот има соодветна публика. Презентациите кои се направени од вашиот проект се ограничени со време и ресурси, но често имаат корисни производи (како што се публикации). Презентациите, се исто така корисни за порастот на интересот на другите луѓе и организации за вашиот проект.

- **Обезбедување општо водство и поддршка**

Корисно е да имате контакт имиња и контакт точки за да им дадете генерално водство и поддршка на луѓе или организации кои може да се заинтересирани за вашиот проект. Генерално водство може да се обезбеди низ линии за совети и центри за информации на пример. Потребата за прашања најверојатно ќе се движат од писмени информации или други контакт имиња и адреси, до многу подетални информации за теми како што се методи и успешни партнерски договори. Имањето генерална контакт точка помага во ефикасното справување со сите прашања. Подеталните барања можат да бидат проследени до најсоодветните контакти.

- **Употреба на нова технологија ( Интернет, CD)**

Интернетот, низ употреба на промотивните веб страни нуди огромни можности за дисеминацијата на резултатите на вашиот проект. Проектната веб страна треба да има ефективни и веродостојни



## НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЈА ЗА ЕВРОПСКИ ОБРАЗОВНИ ПРОГРАМИ И МОБИЛНОСТ

---

линкови до други веб страни, за пребарувачите да имаат пристап до вашата веб страна преку други поврзани страни. Треба да се обрне внимание во поглед на рекламирањето на сајтот и мониторинг на ефективностa. Како и да е преку сите дисеминациски активности важно е да се идентификува вашата целна група и да се одлучи дали пофокусираната дисеминација би била поефективна. Специфичната употреба на интернет вклучува електронска пошта, огласни табли и групи за дискусија меѓу партнерите во проектот и пошироко. Сите овие методи можат да бидат користени се со цел да се зголеми профилот на резултатите на вашиот проект со целната група и исто така, може да биде корисно во воспоставувањето на размена на идеи.

- **Користење на потенцијалот на медиумите**

Медиумите се корисни во поглед на информирањето на пошироката јавност за постигнувањата на вашиот проект и неговите резултати. Како и да е, важно е да се осигура дека вашата порака е пренесена до групата за која е наменета. Ова значи дека треба внимателно да се обрне внимание на изборот на соодветен медиум. По општи медиуми како што се локалните весници или радио можат да бидат заинтересирани за целосната импликација на вашиот проект за локалната економија. Соопштението за печат може исто така да биде корисно за поттикнување на интересот за вашиот проект. Тие лесно можат да бидат изведени од други проектни материјали како што се електронскиот билтен, извештаи за напредокот, и семинарски презентации.

- **Вмрежувањето на неколку нивоа – локално, регионално, национално и Европско**

Важно е да не се занемарува потенцијалот за дисеминација низ вмрежувањето. Личниот контакт помеѓу индивидуалците во иста мрежа може да игра клучна улога во добивањето на пораки. Формалните и неформалните контакти низ вмрежувањето важни се за сите нивоа на креирањето на политиките. Мрежите и личните контакти воспоставени низ вашиот проект ќе продолжат и по завршувањето на проектот на тој начин правејќи го одржлив.

### **Контрола на квалитетот**

Контрола на квалитетот е важна кога се дисеминира процесот и производите, но важно е да се препознае вредноста на научените позитивни како и негативни научени лекции. Поминувањето преку позитивните и негативните лекции е важно за да се осигура дека истите грешки нема да се повторат во иднина и нема истата област да биде покриена со други проекти. Позитивните и негативните лекции можат да играат важна улога во помагањето на други промотери да се појават со нови проектни идеи.



## 2. ПЛАНИРАЊЕ НА ДИСЕМИНАЦИСКА СТРАТЕГИЈА

### 2.1. КОНСТРУИРАЊЕ СТРАТЕГИЈА

Ако ги имате во предвид клучните прашања на Што, Кога, Кој и Како ќе дисеминирате, вие можете сега да ја изградите вашата сопствена дисеминациска стратегија. Оваа стратегија треба да се фокусира на активностите кои можат да бидат преземени за да се дисеминираат резултатите од вашата работа. Важно е да се направи преглед на досегашната дисеминација и развивање на детален стратегиски план за финалната фаза на проектот. Исто така, важно е да се изгради стабилен но флексибилен дисеминациски план кој почнува од почетокот на вашиот проект. Вие треба да воспоставите цели на вашата стратегија за дисеминација. Примери на можни цели дадени се во табела 3.

**Табела 3: Цели на вашата дисеминациска стратегија**

Целите на вашата стратегија за дисеминација можат да бидат:

- Да создаде свест и да изгради лојалност;
- Поттикнување вклучување во проектот;
- Промена на мислења и ставови;
- Привлекување дополнително финансирање;
- Помош при идеите и постигнување одржливост на вашиот проект;
- Сигурност дека вашите проектни методи, лекции и добра пракса имаат производ на политиката или праксата преку клучните пораки до другите;
- Пазар на производи за социјални или комерцијални цели (ова овозможува одржливост на проектот по завршувањето на финансирањето на проектот.

#### • **Процес на планирање на дисеминациска стратегија**

Во планирањето дисеминациска стратегија, можете да ги следите клучните фази за да можете да ги идентификувате најважните активности во најсоодветно време.

#### **Фаза 1: Каде сме сега?**

SWOT анализите е корисна алатка за оцена на почетната точка на активностите за дисеминација. Се фокусира на внатрешни фактори, добри страни и слабости како и надворешни фактори, можности и закани.

Внатрешните фактори се под влијание на финансиите, видот на учесниците, производите, трошоците за производство, локацијата на проектот, процесите и физичките докази. Надворешната средина зависи од вашиот потенцијален пазар (големина и трендови) и состојба на конкуренцијата, заедно со политички, социјални, еколошки и технолошки фактори и врски со други организации.



## НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЈА ЗА ЕВРОПСКИ ОБРАЗОВНИ ПРОГРАМИ И МОБИЛНОСТ

---

### **Фаза 2: Каде сакаме да бидеме?**

Одговорот на ова прашање може да се најде прво со стекнувањето на јасно разбирање на тоа што вашиот проект има за цел да дисеминира и на кого. Што да се дисеминира зависи од резултатот на проектот, посебно на оние најиновативните.

Целната група на дисеминација припаѓа на 3 главни групи:

- употреба на вашите продукти и услуги (т.е целни групи, работодавци);
- донесувачи на одлуки и
- поддржувани на заинтересираните страни (други учесници).

Кога ќе бидат идентификувани резултатите за дисеминација и таргет групата тогаш е важно да се специфицира:

- Природата на потребните промени за да се осигураат користените резултати на вашиот проект, т.е ако вашата цел за промена во практиките, промена во мислењето или ставовите или во промен на регулативите?
- Планираната „географска“ скала на дисеминација – т.е. степенот на организациски рамки кои сакате да ги дисеминирате. Ова може да биде во рамките на својата организациска рамка; локална, регионална, национална рамка; и работната сила како целина или отворениот пазар.

### **Фаза 3: Како ќе стигнеме таму?**

Обично постојат повеќе фази низ кои ќе помине дисеминацијата на новите клиенти кои се без претходно искуство во вашиот проект:

- **Подигање на свеста** – правејќи влијание врз целата група;
- **Создавање разбирање** – пренесување посебни пораки до целата група;
- **Градење убедувања** – Обично вклучува обезбедување на целната група со убедливи докази за она што може проектот да понуди;
- **Стимулирање** – се случува кога активностите за дисеминација предизвикуваат промена на однесувањето на целната група на некаков начин. Обично ова се случува ако групата ја гледа релевантноста на вашата работа на сопствена ситуација.

Табела 4 опишува некои дисеминациски методи, и коментари за предностите и негативните страни со кои се соочил проектот користејќи ги овие методи.



НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЈА ЗА ЕВРОПСКИ ОБРАЗОВНИ ПРОГРАМИ И МОБИЛНОСТ

Табела 4: Позитивни и негативни страни на алатките за дисеминација

Алатка	Позитивни	Негативни
Дистрибуција и продажба на производи	<ul style="list-style-type: none"><li>• продажбата може да даде повисока вредност на продуктот.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Трошоците можат да бидат високи.</li></ul>
Билтени и брошури за публицитет	<ul style="list-style-type: none"><li>• Широк но насочен промет.</li><li>• Трошоците можат да бидат релативно ниски (зависи од дизајнот).</li><li>• Можат да се користат со клучната таргет група.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Може да не бидат соодветни за луѓе со визуелни и проблеми со писменоста.</li><li>• Високи импликации на ресурси за билтен.</li></ul>
Публикација во весник	<ul style="list-style-type: none"><li>• Може да биде од помош за да се најде име за вашиот проект.</li><li>• Може да биде добар начин да се промовираат резултатите од истажувањата и евалуациите.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Производот е тежок за евалуација.</li></ul>
Конференции, семинари, изложби	<ul style="list-style-type: none"><li>• Висок профил.</li><li>• Директен контакт со публиката.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Високо ниво на потребни ресурси.</li><li>• Потенцијален лош производ во пракса.</li><li>• Профилот зависи од природата на говорниците.</li></ul>
Интернет	<ul style="list-style-type: none"><li>• Релативно ниски трошоци.</li><li>• Можности за страните кои се вклучуваат.</li><li>• Бесплатни услуги за дизајн се често слободни.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Можат да бидат соодветни за одредена целна група (можат да не допрат до одредена Леонардо целна група).</li><li>• Можат да бидат ефективни со искусни корисници и/или ако правите клучни зборови се користат во рамките на пребарувачите.</li></ul>
Медиум (прес, ТВ и радио)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Има потенцијал да стигне до пошироката публика.</li><li>• Го подобрува вашиот профил и влијание.</li><li>• Во анекс 2 се поставени клучните прашања за тоа кога да се користат медиумите за да се направи влијание.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Недоволно насочено.</li><li>• Може да биде тешко за пристап.</li><li>• Може да им треба поддршка од прес агенција која чини доста.</li></ul>
Мрежи	<ul style="list-style-type: none"><li>• Неформални средства директно насочени кон размената на информации.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Интензивни ресурси –треба време да се одржуваат состаноци и да се следат контакти.</li></ul>
Обука и консултации	<ul style="list-style-type: none"><li>• Висок потенцијал на влијанието.</li><li>• Интензивна работа со мал број на учесници.</li><li>• Дозволува контакт face-to-face.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Интензивна употреба на ресурси.</li></ul>



## НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЈА ЗА ЕВРОПСКИ ОБРАЗОВНИ ПРОГРАМИ И МОБИЛНОСТ

---

### **Фаза 4: Како ќе знаеме дека сме успеале?**

Како и со други проектни активности елементите на дисеминацијата треба да бидат предмет на разгледување и вреднување. Овој процес може да биде помогнат од имањето јасни цели за дисеминација како и SMART цели – Посебни, Мерливи, Остварливи, Реални, Навремени.

Евалуацијата треба да се базира на:

- Преглед на целите и стандардите кои што сте ги поставиле;
- Мерење на резултатите на вашите активности;
- Преглед на недостатоците; и
- Имплементација и спроведување на корективна акција (ако е потребно).

Табела 5 дава некои совети за да ви овозможи подобрување на ефикасноста на вашите активности за дисеминација.

### **Табела 5: Подобрување на ефикасноста на дисеминацијата**

Прво, морате да бидете јасни за најважните и најиновативните елементи на вашиот проект. Второ, бидете селективни за изборот на публиката и имајте стратешки приод кон публиката. “Scattergun” претставува пристап кој ги користи сите можни патишта низ проектниот живот на проектот – може да погоди вистинска работа во вистинско време, но целниот и стратешки пристап ќе биде по евтин.

Насочената стратегија може да вклучи:

- Достигнување на највисоко ниво во областа преку искористеноста на медиумите, говорење на конференции и пишување во весниците;
- Вмрежување (networking): одржување на лични контакти и „продавање себеси“ на други луѓе кои можат да се докажат како корисни контакти.
- Интересирање на две или три клучни играчи кои можат да помогнат во ширењето на вашата порака. Во некои случаи само еден важен ‘product champion’ кој има добри контакти, во контакт е со твојата публика и способен е да ја пренесе пораката што е многу важно во промовирање на вашата работа.
- Здружени сили со лоби организацијата чии цели се компатибилни со вашиот проект;
- Развој на конзорциум за слични или комплементарни проекти;
- Дефинирање на различни таргет групи, на пример практичари и креатори на политики;
- Посета на единиците на донесувачите на одлуки;
- Фокусирајте се на изработувањето на она најдоброто што го цени секоја публика;
- Избегнувајте жаргон;
- Разговор со друг проект; и
- Бидете контактибилни, достапни и креативни.

Покрај тоа неопходно е да се даде рано разгледување на правата на интелектуалната сопственост за производите на вашиот проект. Бидете сигурни дека знаете кој е сопственик на правата на вашите производи и бидете брзи. *Односи со јавност*



## НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЈА ЗА ЕВРОПСКИ ОБРАЗОВНИ ПРОГРАМИ И МОБИЛНОСТ

---

За некои Леонардо проекти може да се користи прес и другите медиуми посебно за да се пренесе нивната порака низ луѓето кои можат да помогнат во остварувањето на целите. Овој дел се однесува на посебните чекори кои можат да им помогнат на изведувачите во развојот на стратегијата за односите со јавноста во нивните проектни активности.

Видливоста во печатот и промоцијата низ другите медиуми се корисни и можат да помогнат за:

- Посегнување на идните целни групи и партнери;
- Лобирање кај целните донесувачи на одлуки на регионално и национално ниво, и за вашите проектни резултати (на пр. да се одржи јавна дебата за интегрирање на нови достигнувања и методологии во обуката и системите на пазарот на трудот).

### 2.2. КРЕИРАЊЕ СТРАТЕГИЈА ЗА ВАШИТЕ ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА

За да развиете ефикасна стратегија за вашата работа со односи со јавноста треба да сметате на неопходните чекори однапред и да изградите ваша сопствена флексибилна, постојана работа со медиумите.

#### **Фаза 1: Идентификација на вашата цел во односите со јавноста**

Првиот чекор е да се појасни видот на јавноста до која сакате да стигнете преку различните видови на медиуми. Едноставна вежба може да ви помогне да го направите ова:

- Направете листа на пишани и електронски медиуми кои обично ги користат вашите членови на тимот и кои се познати (дневни/неделни весници, списанија, радио, телевизија итн);
- Направете листа на медиуми во кои сакате да се појави вашиот проект;
- Ако медиумите во втората листа се различни од оние во првата листа, поминете некое време гледајќи, читајќи и слушајќи ги овие медиуми и евакуирајте ги оние со кои не сте запознати.

Оваа вежба ќе ви каже многу за силните и слабите точки на неколку медиуми и ќе ви овозможи да оцените подобро кои од нив мора да бидат вклучени во вашата листа на медиуми и за каква цел.

#### **Фаза 2: Идентификација на личност за односи со јавност**

Повеќето проекти не можат да си дозволат да вработат постојано член за активности за односи со јавност, затоа вашиот тим мора да се обиде да идентификува вистинска личност која ќе биде одговорна за односи со јавноста. Тоа треба да биде некој кој се чувствува удобно во врска со комуникациите и одреден степен на стрес (не е задолжително тоа да биде проектниот координатор).

Оваа личност не е потребно да има блиско знаење за секој детал од сите активности на вашиот проект.

#### **Фаза 3: Подготовка на алатките за Односи со Јавноста**

- Треба да имате основен пакет промотивни материјали како брошура која идентификува кои сте вие, што правите, на кого се однесува вашата работа.
- Подетален проектен опис ќе даде информации за тоа како целната група ќе има корист од вашите активности и за локацијата каде проектот е поставен;



## НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЈА ЗА ЕВРОПСКИ ОБРАЗОВНИ ПРОГРАМИ И МОБИЛНОСТ

---

- Материјали за вашето минато искуство и податоци кои се однесуваат на вашата целна група и поле на активност; и
- Избор на фотографии со добар квалитет кои го покажуваат проектниот развој.

Во овие материјали обидете се да користете што е можно поконкретни и користете практични примери.

### **Фаза 4: Преземање и преглед на активност**

Треба да имате предвид каков вид активности се соодветни во различни ситуации. На пример:

- Прес конференција која може да се искористи како најава за одобрувањето на вашиот проект и за почеток на регрутирање на учесниците;
- Ако вашиот проект започнал може да биде вредно да се поканат медиумите да дојдат и да ве видат во акција, после информирањето за позадината на проектот и содржината за време на прес конференцијата; и
- Посета на транснационалните партнери за семинар или работно стражирање кое вклучува учесници од проекти во други земји учеснички предвидувајќи можност за организација на прес конференција.

Мора да ги наведувате медиумите за одржување специјални настани; ова е посебен случај за ТВ. Наместо да се обезбедат само репортери со говорни вештини на прес конференцијата, треба да предложете акција која зазема место во вашиот проект да биде снимена од тимот на камермани. После секоја активност, треба да одржите евалуација со вашите вработени за да ги прегледате точките на знаење. Прашања кои што можат да бидат вклучени: Може ли организацијата да биде подобрена? Како вработените реагираат на прашања? Кои аргументи се докажаа како најмногу убедувачки?



### 3. КАКО МОЖЕ ДА ПОМОГНЕ НАЦИОНАЛНАТА АГЕНЦИЈА

Целта на Националната Агенција е да помага на проектите во имплементацијата на нивните активности. Примарна цел на оваа работа во врска со дисеминацијата е да:

- Осигура дека резултатите од индивидуалните проекти се дисеминирани до соодветната група;
- Се Соопшти обуката од програмата на оние кои ги изготвуваат политиките, со цел да се влијае на развојот на идната политика.

Националната агенција може да ја помогне вашата проектна и дисеминациска работа на следниве начини:

- Да ви обезбеди совети и помош;
- Циркулирање на информациите од производот на вашиот проект и настаните низ нашите публикации, настани и веб страна.
- Промовирање на заеднички тематски активности и проекти за вмрежување.

Друга задача на Националната агенција е да помогне како изведувачи на проектот да ја направите видлива Европската димензија на вашиот проект.

Леонардо проектите мора прво да ги применат правилниците на ЕК за мерките за публицитет и информирање. Регулативите и иницијативите на програмите на Заедницата можат да се идентификуваат како такви од широката јавност. Како и да е Европската димензија треба да биде преставена низ вашиот проектен циклус. Финансирањето на Европската заедница треба да биде дел од основниот информационален пакет и корпоративен идентитет.