

ОКВИР ЗА МОНИТОРИНГ И ЕВАЛУАЦИЈУ

Смјерница за унапређење
међуинституционалне комуникације и
јавног информисања о SALW-у



**ОКВИР ЗА МОНИТОРИНГ И ЕВАЛУАЦИЈУ
СМЈЕРНИЦА ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ МЕЂУИНСТИТУЦИОНАЛНЕ
КОМУНИКАЦИЈЕ И ЈАВНОГ ИНФОРМИСАЊА О SALW-у**

Координациони одбор за контролу малог оружја и лаког наоружања у БиХ

Сарајево, април 2024. године

978-92-9234-078-0

Сва права су придржана. Садржај ове публикације се може слободно користити и умножавати у образовне и друге непрофитне сврхе, с напоменом да свака таква репродукција има ознаку да је Мисија ОЕБС-а у БиХ извор текста.

ИНСТИТУЦИЈЕ ЗАСТУПЉЕНЕ У КООРДИНАЦИОНОМ ОДБОРУ ЗА КОНТРОЛУ МАЛОГ ОРУЖЈА И ЛАКОГ НАОРУЖАЊА У БОСНИ И ХЕРЦЕГОВИНИ

- Министарство безбједности Босне и Херцеговине
- Тужилаштво Босне и Херцеговине
- Министарство одбране Босне и Херцеговине
- Министарство иностраних послова Босне и Херцеговине
- Министарство спољне трговине и економских односа Босне и Херцеговине
- Државна агенција за истраге и заштиту Босне и Херцеговине
- Дирекција за координацију полицијских тијела Босне и Херцеговине
- Гранична полиција Босне и Херцеговине
- Управа за индиректно опорезивање Босне и Херцеговине
- Министарство унутрашњих послова Републике Српске
- Федерално министарство унутрашњих послова
- Полиција Брчко дистрикта Босне и Херцеговине

Рјечник

Стопа кликања (CTR) је удио утисака који генеришу кликове на веб-страници.

Покривеност је удио циљане јавности који има прилику да види/чује рекламу/поруку и обично се изражава у процентима.

Вријеме задржавања је просјечно вријеме проведено на некој веб-страници.

Евалуација се односи на „систематску и објективну процјену текућег или завршеног пројекта, програма или политике, његовог дизајна, провођења и резултата. Циљ је да се утврди релевантност и испуњеност циљева, [...] ефикасност, ефективност, утицај и одрживост” (OECD, 2009.). Дакле, она омогућава мјерење економичности иницијативе, пружа информације онима који проводе политику, као и широј јавности, о томе да ли иницијатива постиже жељени ефекат те омогућава унапређење будућих иницијатива.

Изложеност је мјерило контакта који јавност има с порукама или активностима. Памтљивост и ангажованост су двије интервентне варијабле изложености. Памтљивост је способност јавности да исправно разумије и понови информацију, док ангажованост мјери да ли јавност мисли да је информација тачна и вјеродостојна.

Мониторинг се односи на „сталну функцију која користи систематско прикупљање података о одређеним показатељима да би управи и главним актерима текуће [...] интервенције пружила назнаке о обиму напретка и постизању циљева и напретку у коришћењу издвојених средстава“ (OECD 2009). Дакле, његова сврха је обезбиједити да иницијатива иде према плану и постиже жељене резултате, омогућавајући да се иницијативе по потреби модификују и прилагођавају.

PESO је модел медијске стратегије који значи плаћени, заслужени, дијељени и сопствени медији.

Досег се односи на број људи који ће имати барем једну прилику да виде рекламу или програм у одређеном распореду, емитовању или периоду објављивања.

Ефективни досег је постотак циљане јавности која је изложена рекламној поруци довољан број пута да она произведе позитивну промјену у нивоу свијести, ставу или понашању.

Рејтинзи се односе на постотак јавности унутар одређене демографске групе који је досегнут у датом тренутку.

Памтљивост је способност јавности да исправно разумије и понови информације из порука које се шаљу у кампањи за подизање јавне свијести.

Стопа прегледа (CTR) је удио утисака који задовољава минимални постотак прегледа.

САДРЖАЈ

1. УВОД	9
1.1. Основне информације.....	10
2. ПЛАНИРАЊЕ ПРАЋЕЊА И ЕВАЛУАЦИЈЕ КОМУНИКАЦИЈЕ	11
2.1. Терминологија која се користи у праћењу и евалуацији комуникације	12
2.2. Кораци које треба предузети у планирању праћења и евалуације комуникације	12
2.2.1. Утврдити приоритете за мониторинг и евалуацију	12
2.2.1.1. Стратешка	12
2.2.1.2. Тактичка	12
2.2.2. Дефинисати жељено крајње стање	13
2.2.2.1. Политика.....	13
2.2.2.2. Понашање	13
2.2.3. Формулисати циљеве	14
2.2.4. Идентификовати циљане јавности	14
2.2.5. Утврдити референтну тачку.....	14
2.2.6. Формулисање питања за евалуацију	14
2.2.7. Одаберите технику и алате за евалуацију.....	15
2.2.8. Процијените буџет.....	15
3. ТЕХНИКЕ И АЛАТИ ЗА ЕВАЛУАЦИЈУ	16
3.1. Мониторинг и анализа медија	17
3.1.1. Квантитативна и квалитативна анализа медија	17
3.2. Алати за евалуацију онлајн медија.....	17
3.2.1. Мониторинг друштвених медија	17
3.2.2. Веб-аналитика	17
3.3. Алати за квалитативно истраживање	17
3.3.1. Фокус групе.....	17
3.3.2. Интервјуи с актерима.....	18
3.4. Анкете - онлајн и уживо	18
3.5. Мјерење оглашавања.....	18
3.5.1. Досег и покривеност.....	18
3.5.2. Рејтинзи.....	18

4. ОКВИР ЗА МОНИТОРИНГ И ЕВАЛУАЦИЈУ КОМУНИКАЦИЈЕ	19
4.1. Метрика евалуације	20
4.2. Оквир за мониторинг и евалуацију	20
4.2.1. Циљеви	20
4.2.2. Инпути.....	20
4.2.3. Активности	20
4.2.4. Излазни резултати (аутпут).....	20
4.2.5. Резултати/утисци	20
4.2.6. Исходи	21
4.2.7. Утицај	21
5. ТАБЕЛЕ ЗА МОНИТОРИНГ И ЕВАЛУАЦИЈУ.....	22
5.1. Табела за мониторинг и евалуацију за све комуникационе активности	23
5.2. Кампања за подизање јавне свијести	26
6. ПРИЛОЗИ	31
I Како оцијенити конференцију?	32
I Како оцијенити догађај за медије?.....	32

1. УВОД



1.1. Основне информације

Анкета о праксама интерне и екстерне комуникације међу институцијама заступљеним у Координационом одбору за контролу малог оружја и лаког наоружања у БиХ (у даљнем тексту: КО SALW) коју је, у априлу и мају 2022. године, провела консултанткиња коју је ангажовала Мисија ОЕБС-а у Босни и Херцеговини, указала је на непостојање заједничких пракси праћења и евалуације у односу на комуникацију и активности информисања на ову тему. Појединачне институције заступљене у овом органу примјењују различите методе и алате за мониторинг и евалуацију теме од властитог интереса, а најчешће се користе медијска анализа/новински исјечци и истраживања након догађаја за потребе евалуације.

С обзиром на то да је КО SALW посвећен интензивирању јавног информисања о свом раду на контроли малог оружја и лаког наоружања, као и комуникацији с различитим категоријама актера, и мониторинг и евалуација ових активности постаће кључна функција за мониторинг и евалуацију резултата комуникације и пружање увида за будуће планирање.

Зато је веома важно да постоји заједнички оквир

зато је веома важно да постоји заједнички оквир за мониторинг и евалуацију за све комуникационе и информативне активности које проводи КО SALW.

Оквир за мониторинг и евалуацију комуникационих и активности информисања укључује инпут Међународног удружења за мјерење и евалуацију комуникације (АМЕС), заснован на тзв. Барселона принципима¹ те најбоље праксе које се примјењују у БиХ.

Оквир за мониторинг и евалуацију може да се примијени и на неплаћену и на плаћену комуникацију и информисање, интерну комуникацију и ангажман актера, и као такав може добро да одговори на евалуационе захтјеве КО SALW. Осим тога, они ће чинити и корисну мапу пута у испуњавању захтјева међународних организација у погледу евалуације активности на подизању видљивости коју очекују од органа надлежног за спровођење/уговарача.

Препоручљиво је да се овај документ дистрибуира међу институцијама које су заступљене у КО SALW-у да би њихови комуникатори помогли у мјерењу успјеха и евалуацији активности које ће оне проводити о питањима у вези са SALW-ом.

¹ <https://bit.ly/3u1nt8M>

2. ПЛАНИРАЊЕ ПРАЋЕЊА И ЕВАЛУАЦИЈЕ КОМУНИКАЦИЈЕ



2.1. Терминологија која се користи у праћењу и евалуацији комуникације

Потребе - анализа потреба, дефинисање проблема

Циљеви – SMART: специфични, мјерљиви, оствариви, фокусирани на резултате, временски одређени

Инпути - шта је потребно за планирање, осмишљавање и провођење комуникације

Ех-ante (претходна) евалуација

Планирање

Буџетирање

Активности – Шта се ради да би се произвела и спровела комуникација

Производња

Развој

Дисеминација

Излазни резултати (аутпут) – оно што се испоручује да би се досегла циљана јавност и привукла њена пажња

Досег

Изложеност

Публицитет

Обим

Резултати

Резултати/утисци - шта је циљана јавност запамтила из комуникације

Свијест

Памтљивост

Ангажованост

Попратне активности

Исходи/Ефекат – промјена понашања и/или културе у друштву која се директно или дјелимично постиже комуникацијом

Промјена мишљења о неком питању

Заговарање

2.2. Кораци које треба предузети у планирању праћења и евалуације комуникације

У наставку је кроз кораке представљена мапа пута за израду стратегије за евалуацију комуникације и јавног информисања. Она може да помогне у прикупљању инпута на почетку активности,

пружи савјете о техникама и алатима за праћење напретка и прављење измјена током провођења.

2.2.1. Утврдити приоритете за мониторинг и евалуацију

Први корак је да се утврде приоритети у праћењу и евалуацији, односно да се одаберу компоненте стратегије за комуникацију и јавно информисање које су кључне за њено успјешно провођење.

У наставку су дати примјери компонената на које би КО SALW могао да се фокусира:

2.2.1.1. Стратешка

- ✓ Комуникациона иницијатива за промјену понашања

На примјер, охрабрити људе да предају илегално оружје, експлозив, муницију итд.

- ✓ Комуникациона иницијатива за промјену политике

На примјер, обезбиједити подршку креатора политике за интеграцију родне перспективе и израду родно одговорне политике у погледу малог оружја и лаког наоружања.

- ✓ Свијест о бренду

На примјер, стицање јавног угледа стручног међуинституционалног органа који усмјерава рад на питањима контроле SALW-а у БиХ.

2.2.1.2. Тактичка

- ✓ Преношење поруке (како медији преносе поруку или како је усваја кључна јавност)

На примјер, обим извјештавања о питањима у вези са SALW-ом у медијима или јавном дискурсу који није директно иницирао КО SALW.

- ✓ Управљање односима с медијима

На примјер, интеракције с новинарима, извјештавање у штампи, на ТВ-у и онлајн медијима.

✓ *Управљање односима с актерима*
На примјер, успостављање контакта с организацијама цивилног друштва и локалним властима, формирање стратешких партнерстава, број јавних спонзорстава, број заједнички организованих догађаја итд.

2.2.2. Дефинисати жељено крајње стање

Други корак је дефинисање жељеног крајњег стања које ће се подржати кроз комуникационе иницијативе, јер ће то помоћи у одређивању приступа евалуацији. Ово се односи на шири контекст, односно промјене које КО SALW настоји да постигне у датом сектору и земљи.

На основу Стратегије за контролу малог оружја и лаког наоружања у БиХ као документа који усмјерава рад КО SALW-а, жељено крајње стање спада у двије категорије – политике и понашања – које се међусобно надопуњују.

2.2.2.1. Политика

✓ *Свијест*

Свијест о проблему и зашто је он релевантан представља почетну фазу рада КО SALW-а у области политике, јер подизање свијести међу кључним јавностима поставља основе за жељену дуготрајну промјену друштвеног понашања и свеобухватни институционални одговор на питање на којем ради КО SALW. На примјер, да би се позабавила тзв. *културом оружја*, комуникација би требала да започне едукацијом јавности о њеним ризицима и опасностима, али би требало да постоји и развијен систем казни у том смислу.

✓ *Заговорници*

Процес стицања присталица подразумијева идентификацију и увјеравање креатора политике да се боре за циљ. Може се закључити да питање SALW-а има своје заговорнике - КО SALW именован је врховни извршни орган БиХ; као стручни орган, састоји се од свих институција на државном нивоу које су надлежне за специфични аспект питања у вези с контролом SALW-а и ужива снажну подршку међународних организација које се баве овим питањем. КО SALW треба да настави да његује постојећу добру интерну комуникацију и сарадњу, те да досегне и

унаприједи комуникацију и сарадњу с другим институцијама гдје је то потребно.

✓ *Изградња мреже*

Изградња мреже представља процес развоја широке мреже присталица из спољних институција који могу да раде заједно. То могу да буду организације цивилног друштва, локалне власти, стручна удружења, вјерске заједнице или било који други сегмент јавности који се успут идентификује, а који може дати значајан допринос рјешавању овог проблема. На примјер, мрежа за помоћ у формирању стратешког и институционалног одговора на злоупотребу оружја у случајевима насиља у породици може да окупи специјализоване организације цивилног друштва које раде са женама и дјецом жртвама насиља у породици, удружења психолога и вјерске заједнице.

✓ *Промјена политике*

Промјена политике као крајњи циљ обично одузима много времена и најтеже је постићи. Она се може постићи, али обично не без претходних корака. Тако, на примјер, ако је циљ да се успостави релевантни орган на државном нивоу који ће издвојити средства за комуникационе и информативне активности КО SALW-а, прва ствар коју треба учинити укључује подизање свијести, привлачење присталица и изградњу мрежа.

2.2.2.2. Понашање

✓ *Свијест*

Прва ствар коју треба урадити да би се промијенили ставови и понашање је освијестити јавност о проблему и зашто је он важан. Свијест је посебно важна када је јавност повремено била изложена неком проблему или је чула за њега и када су поруке у колизији с чврстим увјерењима кључне јавности, као што је случај с неким аспектима питања контроле SALW-а.

✓ *Истицање*

Понекад није довољно освијестити јавност о проблему, него је треба и навести да повјерује у његову важност. То се у комуникацији постиже кроз истицање. Давањем веће тежине проблему ствара се осјећај да је потребно хитно дјеловати. На примјер, људи могу да буду свјесни ризика повезаних с чувањем оружја, експлозива и

муниције старијих од 30 година у кући, али је задатак КО SALW-а да овај проблем истакне кроз већи ниво видљивости у комуникацији.

✓ *Ставови/увјерења*

Ако се напори на изградњи свијести и истицању покажу као успјешни, вријеме је да се почне мијењати мишљење јавности о проблему. На примјер, циљ КО SALW-а је да смањи количину оружја у незаконитом посједу. С тим циљем, овај орган ће подићи свијест јавности о доступним опцијама – регистровати оружје или га анонимно предати у одређеном року. На тај начин, овај орган ће почети да увјерава људе да је то проблем који хитно треба ријешити.

✓ *Промена понашања*

Циљ је постигнут када се циљана јавност почне другачије понашати. На примјер, што се више оружја у незаконитом посједу региструје, више власника ће добити упутства о правилној употреби и чувању, што ће на крају допринијети смањењу броја несрећа.

2.2.3. Формулисати циљеве

Добро дефинисани циљеви су кључни у усмјеравању евалуације комуникације. Зато је формулисање циљева **кључни трећи корак**. Да ли је циљ подићи свијест о неком питању путем медијског извјештавања, консултовати се о политици, повећати број посјетилаца веб-странице, покренути иницијативу навођењем кључних актера да је подрже?

Без обзира на то који су циљеви, приликом њиховог формулисања важно је обезбиједити да испуњавају SMART критеријуме:

- *Специфични* – циљајте на одређено подручје за унапређење
- *Мјерљиви* – квантификовање или барем давање приједгола индикатора напретка
- *Достижни* – у оквирима буџета и расположивих ресурса
- *Фокусирани на резултат* – базирани на резултат или оријентисани на резултат
- *Временски одређени* - повезани с циљаним датумом.

2.2.4. Идентификовати циљане јавности

Четврти корак је одређивање циљане јавности (или више њих) за одређену комуникациону активност. То не може бити шира јавност, млади или жене – ове категорије су прешироке. Циљану јавност треба сузити на добро дефинисану групу, специфичну јавност која се може измјерити, нпр. младићи од 18 до 25 година старости које би могла да привуче идеја да посједују оружје.

2.2.5. Утврдити референтну тачку

Референтна или полазна тачка – почетни подаци који ће послужити као почетна тачка – неопходна је за добру евалуацију **као пети корак**. Током провођења комуникационих активности, полазни основ ће омогућити поређење с новим подацима који се с временом прикупе за процјену напретка, уношење измјена и мјерење успјеха.

У наставку су дати примјери врста информација које КО SALW може да користи за одређивање референтне тачке:

- ✓ Ниво знања јавности о ризицима повезаним са SALW-ом;
- ✓ Знање јавности о томе коме упутити упите у вези са SALW-ом;
- ✓ Увјерења јавности која директно утичу на ово питање, подијељена према роду и доби;
- ✓ Анализа како се овај проблем до сада приказивао у медијима;
- ✓ Анализа различитих приступа организација цивилног друштва овом питању.

2.2.6. Формулисање питања за евалуацију

Шести корак је формулисање питања која ће усмјеравати евалуацију. Одговори на ова питања ће указати на јаке и слабе стране у комуникационој стратегији, као што су одабир јавности, приступи или поруке, те на тај начин помоћи да се утврди да ли провођење иде ка постизању циља и жељеног крајњег стања.

На примјер, КО SALW проводи кампању подизања јавне свијести о ризицима у вези са SALW-ом, истовремено позивајући људе да анонимно предају оружје. Питања за евалуацију ће се разликовати у зависности од тога да ли је провођење кампање у раној, средњој или напредној фази.

У наставку су дати примјери питања која КО SALW може да формулише у три наведене фазе:

Питања за рану фазу

- ✓ Да ли су поруке тестиране с фокус групом која представља кључну јавност? Какве корекције треба направити на основу одговора?
- ✓ Гдје су се поруке први пут појавиле? Да ли су то медији на које се циљало? Да ли би неки други медиј био за ове поруке?
- ✓ Које су докази да јавност прима моје поруке?

Питања за средњу фазу

- ✓ Да ли је јавност боље информисана о проблему? Како се то може поткријепити?
- ✓ Да ли је јавност боље и више ангажована када се ради о овом проблему? Ако није, који су могући разлози?
- ✓ Да ли се медијска покривеност овог питања промијенила откако се почело радити на томе? Ако јесте, да ли је та промјена позитивна или негативна?
- ✓ Да ли моје поруке постају видљивије у медијима? Ако не, шта се може урадити да се повећа видљивост?

Питања за напредну фазу

- ✓ Како се може доказати да су поруке постале дио јавног дискурса?
- ✓ Који су знаци промјене понашања? Како доказати допринос тим резултатима?
- ✓ Да ли подаци указују на потребу за промјену комуникационе стратегије или тактике у овој напредној фази?
- ✓ Које су поуке?

2.2.7. Одаберите технику и алате за евалуацију

Седми корак је одабир техника и алата за прикупљање података, успостављање референтне тачке или праћење циљева. Најчешће коришћене технике и алати детаљно су објашњени у сљедећем поглављу.

2.1.8 Процијените буџет

Посљедњи корак у процесу планирања евалуације комуникације је процјена финансијских средстава потребних за извршавање овог задатка. Општи принцип је да буџет за евалуацију износи најмање од 5% до 7% укупног буџета за комуникационе активности. Приликом процјене буџета, важно је унапријед знати које технике могу да се примијене коришћењем интерних ресурса, као што су онлајн анкете, веб-аналитика или мониторинг и анализа медија, а за које је потребно ангажовати спољне сараднике, као што су фокус групе, јер оне утичу на укупан буџет.

3. ТЕХНИКЕ И АЛАТИ ЗА ЕВАЛУАЦИЈУ



Међу широким спектром техника и алата који су на располагању за евалуацију свих врста комуникационих и информативних активности, у наставку је дат преглед оних који се широко користе у пракси у БиХ, а који ће користити евалуацији комуникационих и информативних активности КО SALW-а. Сврха и употреба сваког од њих детаљно су објашњене.

Требало би имати на уму да неће сви бити релевантни за сваку врсту активности – користити само оне који су примјењиви на конкретни задатак.

3.1. Мониторинг и анализа медија

3.1.1. Квантитативна и квалитативна анализа медија

Ова два алата се користе за процјену ефекта медијских активности и, на основу повратних информација, за побољшање будућих комуникационих активности. Док квантитативна анализа укључује структурирану анализу медијских натписа, квалитативна се претежно фокусира на семантику.

Типичне матрице за квантитативну анализу медија укључују јавност (досег јавности, читаност и удио јавности), удио гласа, економичност (поврат улагања; и еквивалент вриједности оглашавања) и ПР вриједност.

Типичне матрице за квантитативну анализу медија укључују тон извјештавања и продор кључних порука.

Ово је континуирана активност, односно ове технике могу да се користе у раним фазама, као и током спровођења.

3.2. Алати за евалуацију онлајн медија

3.2.1. Мониторинг друштвених медија

Овај алат се користи за мониторинг и праћење досега и ангажованости комуникације на друштвеним медијима, што помаже у процјени утицаја комуникације и омогућава организацијама да остваре интеракцију са својом јавношћу – да одговоре на комуникацију, али и да је измијене ако и гдје је то потребно. Уграђени алати за мониторинг

друштвених медија (нпр. Фејсбук алати за праћење) обично су довољни за потребе мониторинга на сопственим друштвеним медијима, као и за праћење одређене комуникационе активности.

Ово је континуирана активност, односно овај алат може да се користи у свакој фази планирања, као и током спровођења.

3.2.2. Веб-аналитика

Овај алат се користи за мониторинг и евалуацију промета на веб-страници, досега, интереса посјетилаца по рубрикама/темама. Ови резултати пружају увид у број посјетилаца, оних који се враћају, преглед странице, вријеме које се проведе на страници. Обично је довољан уграђени алат за праћење на веб-страници (Google аналитика).

Ово је континуирана активност, односно овај алат може да се користи у свакој фази планирања, као и током спровођења.

3.3. Алати за квалитативно истраживање

3.3.1. Фокус групе

Ако је намјера тестирати одређену поруку, комуникациону тактику или водити дискусију прије или након комуникационе активности, фокус групе од 10-12 представника јавности у фокусу биле би најприкладнија техника. Фокус групе обично модерира фацитатор који користи унапријед утврђени водич, стручњак који може да помогне у изради водича по мјери и анализира резултате. Фокус групе могу да укључују актере, експерте, директну циљану јавност.

Е-фокус групе могу бити алтернатива ако се покаже да је тешко окупити све учеснике на једном мјесту или на исти датум.

Ова техника може да се користи током планирања, у раној фази спровођења или када је право вријеме да се пређе на сљедећу фазу комуникационе активности.

3.3.2. Интервјуи с актерима

Интервју је техника која укључује постављање циљаних, али отворених питања одређеном броју лица која представљају циљану јавност. На тај

начин се прикупљају детаљније информације о перцепцијама, увидима, ставовима, искуствима или увјерењима о одређеној теми.

Ова техника може да се користи у свакој фази планирања, као и током спровођења.

3.4. Анкете - онлајн и уживо

Анкете се обично користе за прикупљање директних повратних информација од учесника о резултатима/утисцима о неком догађају (конференције, радионице, семинара) или за прикупљање увида о одређеној теми. Било да се проводи онлајн или уживо, требало би да се анкета састоји од око десет питања, углавном с више понуђених одговора, те највише 2 отворена питања.

Анкете могу да буду корисне за претходну и накнадну евалуацију, тј. за мјерење одређене циљане јавности прије и након излагања комуникационој активности при чему поређења између два скупа резултата дају процјену ефекта комуникације.

Ова техника може да се користи у фазама планирања, као и током спровођења.

3.5. Мјерење оглашавања

3.5.1. Досег и покривеност

Досег и покривеност се користе за процјену резултата плана оглашавања комуникационе активности. Досег се односи на број људи који ће имати барем једну прилику да виде рекламу, публикацију или програм у одређеном распореду, емитовању или периоду објављивања. Покривеност је удио циљане јавности који има прилику да види/чује рекламу, изражен у процентима.

И једно и друго могу да се користе као алат за планирање прије кампање, јер досег и покривеност одређених медија диктирају да ли их укључити у план оглашавања или не те као алат за извјештавање након кампање, који указује на ефекат реклама и објављених садржаја.

3.5.2. Рејтинзи

Овај алат се користи у планирању кампање за утврђивање компаративних предности избора одређених медија и у евалуацији након кампање. Рејтинзи се односе на постотак јавности унутар одређене демографске групе који је досегнут у датом тренутку.

4. ОКВИР ЗА МОНИТОРИНГИ ЕВАЛУАЦИЈУ КОМУНИКАЦИЈЕ



4.1. Метрика евалуације

Како је утврдио АМЕС, метрика евалуације подијељена је у четири категорије:

- **Инпути** – увид у питања и актере заснован на доказима

Истраживање, планирање, дизајн, трошкови и уложени напори; лекције научене из претходних комуникационих активности; креирање различитих садржаја;

- **Излазни резултати (аутпут)** - комуникација и активности на ангажовању актера

Медијска покривеност, досег циљане јавности, успостављена партнерства; организовани догађаји;

- **Резултати/утисци** - доживљај комуникације међу актерима и јавношћу

Пријем, перцепција и реакција актера; научене лекције (поуке);

- **Исходи** - промјена понашања

Промјене у понашању, промјене у ставовима

4.2. Оквир за мониторинг и евалуацију

Узимајући у обзир описану метрику евалуације, следећи дијелови садрже интегрисани оквир за мониторинг и евалуацију, који је развио АМЕС. Електронска верзија оквира је доступна на <https://bit.ly/3yhx0Vh> и може да се користи чим обави регистрација на веб-страници. Доступан је и као прилог овом документу.

4.2.1. Циљеви

- *Који су свеобухватни циљеви организације?*
- *Који су циљеви комуникације за одређену активност?*

Овај дио интегрисаног оквира за мониторинг и евалуацију садржи и циљеве организације и комуникационе циљеве одређене активности. У одређивању циљева, важно је да они испуњавају SMART критеријуме, а да комуникациони циљеви одражавају и организационе.

4.2.2. Инпути

- *Одредити кључне циљане јавности*
- *Навести кључне инпуте потребне за припрему комуникације*

У овом дијелу су описане важне области. Прва је утврђивање циљане јавности за комуникациону активност. Друга је стратешки план и други инпути, као што је описивање дијела анализе ситуације, потребних ресурса и буџета.

4.2.3. Активности

- *Навести све кључне активности које су проведене или ће се провести*

У овом дијелу је наведена листа кључних активности које су или ће бити проведене, евентуално тестирање или истраживање, креирање садржаја итд. Важно је да алат препознаје важност плаћених, заслужених, дијељених и властитих медија (PESO модел) и корисницима даје могућност адекватног означавања („таговања“).

4.2.4. Излазни резултати (аутпут)

- *Навести садржај, материјал и активности које су дистрибуиране/проведене и којима је циљана јавност била изложена*

У излазним резултатима, то покрива основна мјерила у оквиру PESO. На примјер, колики је био досег плаћеног оглашавања, колико посјетилаца веб-странице, колико објава, твитова, ретвитова, колико људи је присуствовало догађају и колико потенцијалних читалаца медијског извјештавања. То су квантитативна и квалитативна мјерила излазних резултата.

4.2.5. Резултати/утисци

- *Навести шта је циљана јавност закључила из комуникације и како је на њу реаговала*

Када се говори о резултатима/утисцима, ово се односи на одговор и реакције циљане јавности на активност. Колико су пажње посветили садржају, шта су запамтили, колико су добро разумјели тему, да ли се јавност активно бавила садржајем, односно да ли се јавност претплатила на додатне информације.

4.2.6. Исходи

- *Навести доказе о ефектима комуникације на циљану јавност*

Кад говоримо о исходима, овим се мјере ефекти комуникације на циљану јавност: да ли је циљана јавност повећала разумијевање, да ли је промијенила свој став према теми, да ли је

повећала повјерење и/или склоност, да ли је утицала на намјеру да се нешто учини (нпр. испробавање, претплата, регистрација) или појачано заговарање на интернету.

4.2.7. Утицај

Какав је био утицај на организацију током кампање?

У овом посљедњем дијелу се оцјењује утицај на организационе циљеве. Дакле, овдје алат настоји да обухвати побољшање угледа, унапријеђене или успостављене односе, промјену политике или побољшане друштвене промјене.

5. ТАБЕЛЕ ЗА МОНИТОРИНГ И ЕВАЛУАЦИЈУ



5.1. Табела за мониторинг и евалуацију за све комуникационе активности

Табела у наставку може да се користи за све комуникационе активности – без трошкова, интерну комуникацију и активности на ангажману актера. Неће сва метрика бити релевантна за сваку врсту активности, па би требало користити ону која је примјенљива на конкретни задатак.

Метрика	Мјери се према:	Објашњење
ИНПУТИ		
Укупни досадашњи трошкови	КМ	Укупан износ који је до сада уложен
Креирање садржаја	Листа количина према врсти	Лецци, брошуре, публикације, инфографика, видео-графика, ТВ и радио-исјечци итд.
Број обавјештења/саопштења /изјава за медије	Број посланих обавјештења/саопштења/изјава за медије	Број саопштења за све врсте медија
Број саопштења за сопствене канале на друштвеним медијима	Број посланих саопштења за јавност	Чланци на веб-страници, објаве на ФБ, твитови итд.
Еквивалент пуног радног времена - дани	<1, или цијели број у складу с ФТЕ методом израчуна која се примјењује у одређеној институцији	Мјерите укљученост лица (или више њих) у припрему активности
ИЗЛАЗНИ РЕЗУЛТАТИ (АУТПУТ)		
Процијењени укупни досег према врсти медија	Укупни број и удио циљане јавности	Израчун досега јавности (онлајн и офлајн)
Процијењени ТВ досег	Укупни број и удио циљане јавности	Како су извјештавали медији
Процијењени досег радија	Укупни број и удио циљане јавности	Како су извјештавали медији
Процијењени досег штампаних медија	Укупни број и удио циљане јавности	Како су извјештавали медији
Процијењени досег онлајн медија	Укупни број и удио циљане јавности	Како су извјештавали медији

Организовани јавни догађаји	Број догађаја Број учесника према доби и роду	Број догађаја	Број догађаја
Организовани е-догађаји	Број е-догађаја Број е-учесника према доби и роду	Број е-догађаја	Број е-догађаја
Квантитативна анализа медија	Број чланака у штампаним медијима Број емитовања на ТВ и радију Број чланака у онлајн медијима	Број чланака у штампаним медијима Број емитовања на ТВ и радију Број чланака у онлајн медијима	Укупан број изложености
Успостављене мреже/партнерства	Било који облик подршке – донација или финансијски допринос, јавно спонзорство, учешће у промоцији и умножавању порука, подршка ширењу промотивних материјала/инфо производа	Било који облик подршке – донација или финансијски допринос, јавно спонзорство, учешће у промоцији и умножавању порука, подршка ширењу промотивних материјала/инфо производа	Број и врсте успостављених мрежа/партнерстава
РЕЗУЛТАТИ/УТИСЦИ			
Број лица која на подстицај препознају тему комуникације	%		Удио циљане јавности који се сјећа да је видео кампању/поруку/инфо производ на подстицај
Свијест о теми комуникације без подстицаја	%		Удио циљане јавности који има свијест о теми комуникације без подстицаја
Констатована/планирана промјена понашања	%		Удио циљане јавности који тврди да ће дјеловати у складу с циљем комуникације
Квалитативна анализа медија	Семантичка процјена медијске покривености		Мјера у којој је порука позитивно или негативно приказана
Пасивна/активна интеракција онлајн	%		% утисака који генеришу интеракцију (дијељења/лајкови/ретвитови) / (коментар/одговор)
CTR (стопа кликања)	%		Удио утисака који генеришу CTR према извјештајима медија и процјенама на сопственој веб-страници

VTR (стопа прегледа)	%	Удио утиска који испуњавају минимални проценат VTR према извјештајима медија и процјенама на сопственој веб-страници
Вријеме задржавања	Минуте и секунде	Просјечно вријеме проведено на сопственој веб-страници
Стопа напуштања	%	% посјетилаца једне странице који не оду даље од почетне странице
ИСХОДИ		
Промијена понашања (#, %)	Укупни број и удио циљане јавности	Број и удио циљане јавности који је промијенио понашање као резултат комуникационе активности

5.2. Кампања за подизање јавне свијести

Метрика	Мјери се према:	Објашњење
ИНПУТИ		
Укупни досадашњи трошкови	КМ	Укупан износ који је досад уложен
Трошкови онлајн медија	КМ	Износ новца потрошен за оглашавање у онлајн медијама
Трошкови ТВ/радија	КМ	Износ новца потрошен за оглашавање у електронским медијама
Трошкови штампаних медија	КМ	Износ новца потрошен за оглашавање у штампаним медијама
Креирање садржаја	Количине према врсти	Чланци, приче, уводници, леци, брошуре, публикације, инфо и видео-графика, ТВ и радио исјечци, итд.
Производња поклона	Количине према врсти	Привјесци за кључеве, оловке, мајице, капе итд.
ИЗЛАЗНИ РЕЗУЛТАТИ (АУТПУТ)		
Процијењени укупни досег према врсти медија	Укупни број и удио циљане јавности	Израчун досега јавности (онлајн и офлајн)
Процијењени ТВ досег	Укупни број и удио циљане јавности	Како су извјештавали медији
Процијењени досег радија	Укупни број и удио циљане јавности	Како су извјештавали медији
Процијењени досег штампаних медија	Укупни број и удио циљане јавности	Како су извјештавали медији
Процијењени досег онлајн медија	Укупни број и удио циљане јавности	Како су извјештавали медији

РЕЗУЛТАТИ/УТИСЦИ			
Цијена по исходу	КМ	Јединична цијена подизања свијести	
Пасивна/активна интеракција онлајн	%	% утисака који генеришу интеракцију (дијелења/лајкови/ретвитови) / (коментар/одговор)	
CTR (стопа кликања)	%	Удио утисака који генеришу CTR према извјештајима медија и процјенама на сопственој веб-страници	
VTR (стопа прегледа)	%	Удио утисака који испуњавају минимални проценат VTR према извјештајима медија и процјенама на сопственој веб-страници	
Вријеме задржавања	Минуте и секунде	Просјечно вријеме проведено на сопственој веб-страници	
Стопа напуштања	%	% посјетилаца једне странице који не оду даље од почетне странице	
Број лица која на подстицај препознају тему комуникације	%	Удио циљане јавности који се сјећа да је видио кампању/поруку/инфо производ на подстицај	
ИСХОДИ			
Заговарање	%	Удио циљане јавности који се слаже с поруком кампање (позитивно је расположен)	
Проmjена понашања (#, %)	%	Удио циљане јавности који је промијенио понашање као резултат комуникационе активности	
Констатована/планирана промјена понашања	%	Удио циљане јавности који тврди да ће дјеловати у складу с циљем комуникације	
Поврат улагања	%		

ОКВИР ЗА МОНИТОРИНГ И ЕВАЛУАЦИЈУ КАМПАЊЕ НА ТЕМУ КОНТРОЛЕ SALW-A УЗОРАК

Метрика	Мјери се према	Дефиниција
ИНПУТИ		Укупан износ који је досад уложен
Укупни досадашњи трошкови	85.000 КМ (од расположивих 100.000 КМ)	
Трошкови онлајн медија	15.000 КМ	Износ потрошен за оглашавање у онлајн медијама
Трошкови ТВ/радија	30.000 КМ	Износ новца потрошен за оглашавање у електронским медијама
Трошкови штампаних медија	20.000 КМ	Износ новца потрошен за оглашавање у штампаним медијама
Креирање садржаја	12 чланака написано 9 тематских прича 4 уводника 25.000 летака 5 брошура 15 инфографика 5 анимираних графика 3 ТВ исјечка 3 радио-исјечка	Чланци, приче, уводници, леци, брошуре, публикације, инфо и видео-графика, ТВ и радио исјечци итд.
Производња поклона	5000 привјесака за кључеве 5000 оловака 2500 мајица 2500 капа 1000 УСБ стикова	Привјесци за кључеве, оловке, мајице, капе итд.

ИЗЛАЗНИ РЕЗУЛТАТИ (ОУТПУТ)	
Процијeњeни укупни досег према врсти медија	500.000 људи као 50% циљане јавности
Процијeњeни ТВ досег	100.000 људи као 10% циљане јавности
Процијeњeни досег радија	20.000 људи као 2% циљане јавности
Процијeњeни досег штампаних медија	50.000 људи као 5% циљане јавности
Процијeњeни досег онлајн медија	250.000 људи као 25% циљане јавности
РЕЗУЛТАТИ/УТИСЦИ	
Цијена по исходу	КМ
Пасивна/активна интеракција онлајн	55% свих интеракција генерисало је дијелења/лајкове/ретвитове 35% свих интеракција изазвало је коментаре/одговоре
CTR (стопа кликања)	10% према извјештајима медија 10 % на основу праћења на сопственој веб-страници
VTR (стопа прегледа)	5% према извјештајима медија 5% на основу праћења на сопственој веб-страници
Вријеме задржавања	просјечно 5 минута
Стопа напуштања	45%
Израчун досега јавности (онлајн и офлајн)	Како су извјештавали медији
	Како су извјештавали медији
	Како су извјештавали медији
	Како су извјештавали медији
	Како су извјештавали медији
Јединична цијена подизања свијести	
% утисака који генеришу интеракцију (дијелења/лајкови/ретвитови) / (коментар/одговор)	
Удио утисака који генеришу CTR према извјештајима медија и процјенама на сопственој веб-страници	
Удио утисака који испуњавају минимални проценат VTR према извјештајима медија и процјенама на сопственој веб-страници	
Просјечно вријеме проведено на сопственој веб-страници	
% посјетилаца једне странице који не оду даље од почетне странице	

Број лица која на подстицај препознају тему комуникације	65% (према налазима provedеног истраживања)	Удио циљане јавности који се сјећа да је видео кампању/поруку/инфо производ на подстицај
ИСХОДИ		
Заговарање	50% од 65% лица која на подстицај препознају тему комуникације	Удио циљане јавности који се слаже с поруком кампање (позитивно је расположен)
Промијена понашања (#, %)	20% (према броју предаога или регистрованог оружја)	Удио циљане јавности који је промијенио понашање као резултат комуникационе активности
Констатована/планирана промијена понашања	30% (свих који су обухваћени истраживањем)	Удио циљане јавности који тврди да ће дјеловати у складу с циљем комуникације
Поврат улагања	35–50%	

6. ПРИЛОЗИ



I. Како оцијенити конференцију?

Стандардни алат за мјерење и евалуацију конференција је анкета. Овај алат омогућава прикупљање повратних информација од учесника о утицају конференције.

Анкета не треба да садржи више од 10 питања, а највише 2 питања отвореног типа. Приликом формулисања питања, треба добро размислити што се жели постићи одржавањем конференције и формулисати питања тако да се сазнају резултати/утисци учесника у смислу разумијевања поруке и мјере у којој им је догађај пружио нове увиде и промијенио ставове.

Лична или онлајн анкета може да се користи за евалуацију конференције. Међутим, онлајн се показала ефикаснијом јер омогућава аутоматско мапирање одговора. Онлајн анкете треба да се пошаљу у року од 48 часова након догађаја путем мејла.

Учесници би требало да буду обавијештени да ће се анкета провести и уз наглашавање колико је важан њихов допринос.

Прегледати резултате у свјетлу почетних SMART циљева постављених за конференцију, забиљежите шта је прошло добро, а шта није и запамтите лекције за убудуће.

II. Како оцијенити догађај за медије?

Стандардни алат за мјерење исхода и утицаја догађаја за штампу/медије је мониторинг и анализа медија с обзиром на то да се таквим догађајем увијек првенствено настоји привући медијска пажња и извјештавање, да би се допрло до одређене циљане групе (конференције за штампу/медијски брифинзи, ПР догађај итд.).

Да би анализа била корисна, природа очекиване покривености мора бити јасно дефинисана, тј. који се садржај очекује, преношење којих порука се очекује и који су главни/релевантни медији од којих се очекује да ће о томе извјештавати.

Захтјеви за квантитативну анализу су:

- Датум чланка
- Категорија медија
- Медијски наслов (одражава ли поруку)
- Дужина чланка
- Позиција чланка (уводна страница, насловница, споредни којим се попуњава простор итд.)
- Јавност
- Број читалаца (приступачност)

Захтјеви за квалитативну анализу су:

- У којој мјери су теме обухваћене чланком
- У којој мјери су поруке обухваћене чланком
- Тон: позитиван, негативан, неутралан, помијешан (у зависности од поруке) итд.
- Коришћење чињеница/доказа/цитата:
 - Врсте чињеница
 - Врсте доказа (укључујући оне наведене у пакету за медије)
 - Врсте цитата
- Визуелни ефекат (опис коришћене фотографије/илустрације)

Врсте коментара упућених на основу генерисаног извјештавања такође треба анализирати – укључујући укупне коментаре, а посебно тон коментара, као и кључна питања која су подстакнула коментаре.

