

OKVIR ZA MONITORING I EVALUACIJU

Smjernica za unapređenje
međuinstitucionalne komunikacije i
javnog informisanja o SALW-u



**OKVIR ZA MONITORING I EVALUACIJU
SMJERNICA ZA UNAPREĐENJE MEĐUINSTITUCIONALNE KOMUNIKACIJE I
JAVNOG INFORMISANJA O SALW-U**

KOORDINACIJSKI ODBOR ZA KONTROLU MALOG ORUŽJA I LAKOG NAORUŽANJA U BIH

SARAJEVO, APRIL 2024. GODINE

ISBN: 978-92-9234-076-6

Sva prava su pridržana. Sadržaj ove publikacije se može slobodno koristiti i umnožavati u obrazovne i druge neprofitne svrhe, s napomenom da svaka takva reprodukcija ima oznaku da je Misija OSCE-a u BiH izvor teksta.

INSTITUCIJE ZASTUPLJENE U KOORDINACIJSKOM ODBORU ZA KONTROLU MALOG ORUŽJA I LAKOG NAORUŽANJA U BOSNI I HERCEGOVINI

- Ministarstvo sigurnosti Bosne i Hercegovine
- Tužilaštvo Bosne i Hercegovine
- Ministarstvo odbrane Bosne i Hercegovine
- Ministarstvo vanjskih poslova Bosne i Hercegovine
- Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa Bosne i Hercegovine
- Državna agencija za istrage i zaštitu Bosne i Hercegovine
- Direkcija za koordinaciju policijskih tijela Bosne i Hercegovine
- Granična policija Bosne i Hercegovine
- Uprava za indirektno oporezivanje Bosne i Hercegovine
- Ministarstvo unutrašnjih poslova Republike Srpske
- Federalno ministarstvo unutrašnjih poslova
- Policija Brčko distrikta Bosne i Hercegovine

Pojmovnik

Stopa klikanja (CTR) je udio impresija koje generiraju klikove na web-stranici.

Pokrivenost je udio ciljane javnosti koji ima priliku da vidi/čuje reklamu/poruku i obično se izražava u procentima.

Vrijeme zadržavanja je prosječno vrijeme provedeno na nekoj web-stranici.

Evaluacija se odnosi na “sistematsku i objektivnu procjenu tekućeg ili završenog projekta, programa ili politike, njegovog dizajna, provedbe i rezultata. Cilj je da se utvrdi relevantnost i ispunjenost ciljeva, [...] efikasnost, efektivnost, uticaj i održivost” (OECD 2009). Dakle, ona omogućava mjerenje ekonomičnosti inicijative, pruža informacije onima koji provode politiku i široj javnosti o tome da li inicijativa postiže željeni učinak te omogućava unapređenje budućih inicijativa.

Izloženost je mjerilo kontakta koji javnost ima s porukama ili aktivnostima. Pamtljivost i angažiranost su dvije interventne varijable izloženosti. Pamtljivost je sposobnost javnosti da ispravno razumije i ponovi informaciju, dok angažiranost mjeri da li javnost misli da je informacija tačna i vjerodostojna.

Monitoring se odnosi na “stalnu funkciju koja koristi sistematsko prikupljanje podataka o određenim pokazateljima kako bi upravi i glavnim akterima tekuće [...] intervencije pružila naznake o obimu

napretka i postizanju ciljeva i napretku u korištenju izdvojenih sredstava” (OECD 2009). Dakle, njegova je svrha osigurati da inicijativa ide prema planu i postiže željene rezultate te da omogućava da se inicijative po potrebi modificiraju i prilagođavaju.

PESO je model medijske strategije koji znači plaćene, zaslužene, dijeljene i vlastite medije.

Doseg se odnosi na broj ljudi koji će imati barem jednu priliku da vidi reklamu ili program u određenom rasporedu, emitiranju ili periodu objavljivanja.

Efektivni doseg je procent ciljane javnosti koja je izložena reklamnoj poruci dovoljan broj puta da ona proizvede pozitivnu promjenu u nivou svijesti, stavu ili ponašanju.

Rejtinzi se odnose na procent javnosti unutar određene demografske grupe koji je dosegnut u datom trenutku.

Pamtljivost je sposobnost javnosti da ispravno razumije i ponovi informacija iz poruka koje se šalju u kampanji za podizanje javne svijesti.

Stopa pregleda (CTR) je udio impresija koji zadovoljava minimalni procent pregleda.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	9
1.1. Osnovne informacije.....	10
2. PLANIRANJE PRAĆENJA I EVALUACIJE KOMUNIKACIJE	11
2.1. Terminologija koja se koristi u praćenju i evaluaciji komunikacije.....	12
2.2. Koraci koje treba preduzeti u planiranju praćenja i evaluacije komunikacije.....	12
2.2.1. Utvrditi prioritete za monitoring i evaluaciju.....	12
2.2.1.1. Strateška komponenta.....	12
2.2.1.2. Taktička komponenta.....	12
2.2.2. Definirati željeno krajnje stanje.....	13
2.2.2.1. Politika.....	13
2.2.2.2. Ponašanje.....	13
2.2.3. Formulirati ciljeve.....	14
2.2.4. Identificirati ciljane javnosti.....	14
2.2.5. Utvrditi referentnu tačku.....	14
2.2.6. Formuliranje pitanja za evaluaciju.....	14
2.2.7. Odabrati tehniku i alate za evaluaciju.....	15
2.1.8 Procijeniti budžet.....	15
3. TEHNIKE I ALATI ZA EVALUACIJU.....	16
3.1. Monitoring i analiza medija.....	17
3.1.1. Kvantitativna i kvalitativna analiza medija.....	17
3.2. Alati za evaluaciju online medija.....	17
3.2.1. Monitoring društvenih medija.....	17
3.2.2. Web-analitika.....	17
3.3. Alati za kvalitativno istraživanje.....	17
3.3.1. Fokus-grupe.....	17
3.3.2. Intervjui s akterima.....	17
3.4. Ankete – online i uživo.....	17
3.5. Mjerenje oglašavanja.....	18
3.5.1. Doseg i pokrivenost.....	18
3.5.2. Rejtingi.....	18

4. OKVIR ZA MONITORING I EVALUACIJU KOMUNIKACIJE.....	19
4.1. Metrika evaluacije.....	20
4.2. Okvir za monitoring i evaluaciju.....	20
4.2.1. Ciljevi.....	20
4.2.2. Ulazne informacije (inputi).....	20
4.2.3. Aktivnosti.....	20
4.2.4. Izlazni rezultati (output).....	20
4.2.5. Rezultati/utisci.....	20
4.2.6. Ishodi.....	20
4.2.7. Uticaj.....	21
5. TABELE ZA MONITORING I EVALUACIJU.....	22
5.1. Tabela za monitoring i evaluaciju za sve komunikacijske aktivnosti.....	23
5.2. Kampanja za podizanje javne svijesti.....	26
6. PRILOZI.....	31
I. Kako ocijeniti konferenciju?.....	32
II. Kako ocijeniti događaj za medije?	32

1. UVOD



1.1. Osnovne informacije

Anketa o praksama interne i eksterne komunikacije među institucijama zastupljenim u Koordinacijskom odboru za kontrolu malog oružja i lakog naoružanja u BiH (u daljnjem tekstu: KO SALW), koju je tokom aprila i maja 2022. godine provela konsultantica koju je angažirala Misija OSCE-a u Bosni i Hercegovini, ukazala je na nepostojanje zajedničkih praksi praćenja i evaluacije u odnosu na komunikaciju i aktivnosti informiranja na ovu temu. Pojedinačne institucije zastupljene u ovom tijelu primjenjuju različite metode i alate za monitoring i evaluaciju teme od vlastitog interesa, a najčešće se koriste medijska analiza / novinski isječki i istraživanja nakon događaja za potrebe evaluacije.

Budući da je KO SALW posvećen intenziviranju javnog informiranja o svom radu na kontroli malog oružja i lakog naoružanja, kao i komunikaciji s različitim kategorijama aktera, i monitoring i evaluacija ovih aktivnosti postat će ključna funkcija za monitoring i evaluaciju rezultata komunikacije i pružanje uvida za buduće planiranje.

Stoga je veoma važno da postoji zajednički okvir za monitoring i evaluaciju za sve komunikacijske i informativne aktivnosti koje provodi KO SALW.

Okvir za monitoring i evaluaciju komunikacijskih i aktivnosti informiranja uključuje ulazne informacije (inpute) Međunarodnog udruženja za mjerenje i evaluaciju komunikacije (AMEC), zasnovan na tzv. Barcelona principima¹ te najbolje prakse koje se primjenjuju u BiH.

Okvir za monitoring i evaluaciju može se primijeniti i na neplaćenu i na plaćenu komunikaciju i informiranje, internu komunikaciju i angažman aktera, i kao takav može dobro odgovoriti na evaluacijske zahtjeve KO SALW-a. Osim toga, on će činiti i korisnu mapu puta u ispunjavanju zahtjeva međunarodnih organizacija u pogledu evaluacije aktivnosti na podizanju vidljivosti koju očekuju od organa nadležnog za provedbu/ugovarača.

Preporučljivo je da se ovaj dokument distribuira među institucijama koje su zastupljene u KO SALW-u kako bi njihovi komunikatori pomogli u mjerenju uspjeha i evaluaciji aktivnosti koje će one provoditi o pitanjima vezanim za SALW.

¹ <https://bit.ly/3u1nt8M>

2. PLANIRANJE PRAĆENJA I EVALUACIJE KOMUNIKACIJE



2.1. Terminologija koja se koristi u praćenju i evaluaciji komunikacije

Potrebe – analiza potreba, definiranje problema

Ciljevi – SMART: specifični, mjerljivi, ostvarivi, fokusirani na rezultate, vremenski određeni

Ulazne informacije (inputi) – ono što je potrebno za planiranje, osmišljavanje i provedbu komunikacije

- Ex ante (prethodna) evaluacija
- Planiranje
- Budžetiranje

Aktivnosti – šta se radi da bi se proizvela i provela komunikacija

- Proizvodnja
- Razvoj
- Diseminacija

Izlazni rezultati (output) – ono što se isporučuje kako bi se dosegla ciljana javnost i privukla njena pažnja

- Doseg
- Izloženost
- Publicitet
- Obim
- Rezultati

Rezultati/utisci – šta je ciljana javnost zapamtila iz komunikacije

- Svijest
- Pamtljivost
- Angažiranost
- Popratne aktivnosti

Ishodi/Učinak – promjena ponašanja i/ili kulture u društvu koja se direktno ili djelimično postiže komunikacijom

- Promjena mišljenja o nekom pitanju
- Zagovaranje

2.2. Koraci koje treba preduzeti u planiranju praćenja i evaluacije komunikacije

U nastavku je kroz korake predstavljena mapa puta za izradu strategije za evaluaciju komunikacije i javnog informiranja. Ona može pomoći u prikupljanju ulaznih informacija (inputa) na početku aktivnosti, pružiti savjete o tehnikama i alatima za praćenje napretka i pravljenje izmjena tokom provedbe.

1.2.1. Utvrditi prioritete za monitoring i evaluaciju

Prvi korak je utvrditi prioritete u praćenju i evaluaciji, odnosno odabrati komponente strategije za komunikaciju i javno informiranje koje su ključne za njenu uspješnu provedbu.

U nastavku su dati primjeri komponentata na koje bi se KO SALW mogao fokusirati:

2.2.1.1. Strateška komponenta

- ✓ Komunikacijska inicijativa za promjenu ponašanja

Na primjer, ohrabriti ljude da predaju ilegalno oružje, eksploziv, municiju itd.

- ✓ Komunikacijska inicijativa za promjenu politike

Na primjer, osigurati podršku kreatora politike za integraciju rodne perspektive i izradu rodno odgovorne politike u pogledu malog oružja i lakog naoružanja.

- ✓ Svijest o brendu

Na primjer, sticanje javnog ugleda stručnog međuinstitucionalnog tijela koje usmjerava rad na pitanjima kontrole SALW-a u BiH.

2.2.1.2. Taktička komponenta

- ✓ Prenošnje poruke (kako mediji prenose poruku ili kako je usvaja ključna javnost)

Na primjer, obim izvještavanja o pitanjima vezanim za SALW u medijima ili javnom diskursu koji nije direktno inicirao KO SALW.

- ✓ Upravljanje odnosima s medijima

Na primjer, interakcije s novinarima, izvještavanje u štampi, na TV-u i online medijima.

- ✓ Upravljanje odnosima s akterima

Na primjer, uspostavljanje kontakta sa organizacijama civilnog društva i lokalnim vlastima, formiranje strateških partnerstava, broj javnih sponzorstava, broj zajednički organiziranih događaja itd.

2.2.2. Definirati željeno krajnje stanje

Drugi korak je definiranje željenog krajnjeg stanja koje će se podržati kroz komunikacijske inicijative, jer će to pomoći u određivanju pristupa evaluaciji. Ovo se odnosi na širi kontekst, odnosno promjene koje KO SALW nastoji postići u datom sektoru i zemlji.

Na osnovu Strategije za kontrolu malog oružja i lakog naoružanja u BiH kao dokumenta koji usmjerava rad KO SALW-a, željeno krajnje stanje spada u dvije kategorije – politike i ponašanja – koje se međusobno nadopunjuju.

2.2.2.1. Politika

✓ *Svijest*

Svijest o problemu i zašto je on relevantan predstavlja početnu fazu rada KO SALW-a u oblasti politike, jer podizanje svijesti među ključnim javnostima postavlja temelje za željenu dugotrajnu promjenu društvenog ponašanja i sveobuhvatni institucionalni odgovor na pitanje na kojem radi KO SALW. Na primjer, da bi se pozabavila tzv. *kulturom oružja*, komunikacija bi trebala započeti edukacijom javnosti o njenim rizicima i opasnostima, ali bi trebao postojati i razvijen sistem kazni u tom smislu.

✓ *Zagovornici*

Proces sticanja pristalica podrazumijeva identifikaciju i uvjeravanje kreatora politike da se bore za cilj. Može se zaključiti da pitanje SALW-a ima svoje zagovornike – KO SALW imenovao je vrhovno izvršno tijelo BiH; kao stručno tijelo, sastoji se od svih institucija na državnom nivou koje su nadležne za specifični aspekt pitanja vezanih za kontrolu SALW-a i uživa snažnu podršku međunarodnih organizacija koje se bave ovim pitanjem. KO SALW treba nastaviti njegovati postojeću dobru internu komunikaciju i saradnju te doseći i unaprijediti komunikaciju i saradnju sa drugim institucijama gdje je to potrebno.

✓ *Izgradnja mreže*

Izgradnja mreže predstavlja proces razvoja široke mreže pristalica iz vanjskih institucija koji mogu raditi zajedno. To mogu biti organizacije civilnog društva, lokalne vlasti, stručna udruženja, vjerske zajednice ili bilo koji drugi segment javnosti koji se usput identificira, a koji može dati značajan doprinos rješavanju ovog problema. Na primjer, mreža za

pomoć u formiranju strateškog i institucionalnog odgovora na zloupotrebu oružja u slučajevima nasilja u porodici može okupiti specijalizirane organizacije civilnog društva koje rade sa ženama i djecom žrtvama nasilja u porodici, udruženja psihologa i vjerske zajednice.

✓ *Promjena politike*

Promjena politike kao krajnji cilj obično oduzima mnogo vremena i najteže je postići. Ona se može postići, ali obično ne bez prethodnih koraka. Tako, na primjer, ako je cilj da se uspostavi relevantno tijelo na državnom nivou koje će izdvojiti sredstva za komunikacijske i informativne aktivnosti KO SALW-a, prva stvar koju treba učiniti uključuje podizanje svijesti, privlačenje pristalica i izgradnju mreža.

2.2.2.2. Ponašanje

✓ *Svijest*

Prva stvar koju treba uraditi da bi se promijenili stavovi i ponašanje je osvijestiti javnost o problemu i zašto je on bitan. Svijest je posebno važna kada je javnost povremeno bila izložena nekom problemu ili je čula za njega i kada su poruke u koliziji s čvrstim uvjerenjima ključne javnosti, kao što je to slučaj s nekim aspektima pitanja kontrole SALW-a.

✓ *Isticanje*

Ponekad nije dovoljno osvijestiti javnost o problemu, nego je treba i navesti da povjeruje u njegovu važnost. To se u komunikaciji postiže kroz isticanje. Davanjem veće težine problemu, stvara se osjećaj da je potrebno hitno djelovati. Na primjer, ljudi mogu biti svjesni rizika povezanih s čuvanjem oružja, eksploziva i municije starijih od 30 godina u kući, ali je zadatak KO SALW-a da ovaj problem istakne kroz veći nivo vidljivosti u komunikaciji.

✓ *Stavovi/uvjerenja*

Ako se napori na izgradnji svijesti i isticanju pokažu kao uspješni, vrijeme je da se počne mijenjati mišljenje javnosti o problemu. Na primjer, cilj KO SALW-a je smanjiti količinu oružja u nezakonitom posjedu. S tim ciljem, ovo će tijelo podići svijest javnosti o dostupnim opcijama – registrirati oružje ili ga anonimno predati u određenom roku. Na taj način, ovo će tijelo početi uvjeravati ljude da je to problem koji hitno treba riješiti.

✓ *Promjena ponašanja*

Cilj je postignut kada se ciljana javnost počne drugačije ponašati. Na primjer, što se više oružja u nezakonitom posjedu registrira, više vlasnika će dobiti upute o pravilnoj upotrebi i čuvanju, što će na kraju doprinijeti smanjenju broja nesreća.

2.2.3. Formulirati ciljeve

Dobro definirani ciljevi su ključni u usmjeravanju evaluacije komunikacije. Stoga je formuliranje ciljeva **ključni treći korak**. Da li je cilj podići svijest o nekom pitanju putem medijskog izvještavanja, konsultirati se o politici, povećati broj posjetilaca web-stranice, pokrenuti inicijativu navođenjem ključnih aktera da je podrže?

Bez obzira na to koji su ciljevi, prilikom njihovog formuliranja važno je osigurati da ispunjavaju SMART kriterije:

- *Specifični* – ciljanje na određeno područje za unapređenje
- *Mjerljivi* – kvantificiranje ili barem davanje prijedloga indikatora napretka.
- *Dostižni* – u okvirima budžeta i raspoloživih resursa
- *Fokusirani na rezultat* – bazirani na rezultat ili orijentirani na rezultat
- *Vremenski određeni* – povezani s ciljanim datumom.

2.2.4. Identificirati ciljne javnosti

Četvrti korak je određivanje ciljne javnosti (ili više njih) za određenu komunikacijsku aktivnost. To ne može biti šira javnost, mladi ili žene – ove su kategorije preširoke. Ciljanu javnost treba suziti na dobro definiranu grupu, specifičnu javnost koja se može izmjeriti, npr. Mladići od 18 do 25 godina starosti koje bi mogla privući ideja da posjeduju oružje.

2.2.5. Utvrditi referentnu tačku

Referentna ili polazna tačka – početni podaci koji će poslužiti kao početna tačka – neophodna je za dobru evaluaciju **kao peti korak**. Tokom provedbe komunikacijskih aktivnosti, polazna osnova će omogućiti poređenje s novim podacima koji se s vremenom prikupe za procjenu napretka, unošenje izmjena i mjerenje uspjeha.

U nastavku su dati primjeri vrsta informacija koje KO SALW može koristiti za određivanje referentne tačke:

- ✓ nivo znanja javnosti o rizicima povezanim sa SALW-om,
- ✓ znanje javnosti o tome kome uputiti upite u vezi sa SALW-om,
- ✓ uvjerenja javnosti koja direktno utiču na ovo pitanje, podijeljena prema rodu i dobi,
- ✓ analiza kako se ovaj problem do sada prikazivao u medijima,
- ✓ analiza različitih pristupa organizacija civilnog društva ovom pitanju.

2.2.6. Formuliranje pitanja za evaluaciju

Šesti korak je formuliranje pitanja koja će usmjeravati evaluaciju. Odgovori na ova pitanja ukazat će na jake i slabe strane u komunikacijskoj strategiji, kao što su odabir javnosti, pristupi ili poruke, te na taj način pomoći da se utvrdi da li provedba ide ka postizanju cilja i željenog krajnjeg stanja.

Na primjer, KO SALW provodi kampanju podizanja javne svijesti o rizicima vezanim za SALW, istovremeno pozivajući ljude da anonimno predaju oružje. Pitanja za evaluaciju razlikovat će se u zavisnosti od toga da li je provedba kampanje u ranoj, srednjoj ili naprednoj fazi.

U nastavku su dati primjeri pitanja koja KO SALW može formulirati u tri navedene faze:

Pitanja za ranu fazu

- ✓ Da li su poruke testirane s fokus-grupom koja predstavlja ključnu javnost? Kakve korekcije treba napraviti na osnovu odgovora?
- ✓ Gdje su se poruke prvi put pojavile? Jesu li to mediji na koje se ciljalo? Da li bi neki drugi medij bio bolji za ove poruke?
- ✓ Koji su dokazi da javnost prima poruke?

Pitanja za srednju fazu

- ✓ Da li je javnost bolje informirana o problemu? Kako se to može potkrijepiti?
- ✓ Da li je javnost bolje/više angažirana kada se radi o ovom problemu? Ako nije, koji su mogući razlozi?
- ✓ Da li se medijska pokrivenost ovog pitanja promijenila otkako se počelo raditi na tome? Ako jeste, je li ta promjena pozitivna ili negativna?

- ✓ Da li poruke postaju vidljivije u medijima? Ako ne, šta se može uraditi kako bi se povećala vidljivost?

Pitanja za naprednu fazu

- ✓ Kako se može dokazati da su poruke postale dio javnog diskursa?
- ✓ Koji su znaci promjene ponašanja? Kako dokazati doprinos tim rezultatima?
- ✓ Da li podaci ukazuju na potrebu za promjenom komunikacijske strategije ili taktike u ovoj naprednoj fazi?
- ✓ Koje su pouke?

2.2.7. Odabrati tehniku i alate za evaluaciju

Sedmi korak je odabir tehnika i alata za prikupljanje podataka, uspostavljanje referentne tačke ili praćenje ciljeva. Najčešće korištene tehnike i alati detaljno su objašnjeni u sljedećem poglavlju.

2.2.8. Procijeniti budžet

Posljednji korak u procesu planiranja evaluacije komunikacije je procjena finansijskih sredstava potrebnih za izvršavanje ovog zadatka. Opće načelo je da budžet za evaluaciju iznosi najmanje od 5% do 7% ukupnog budžeta za komunikacijske aktivnosti. Prilikom procjene budžeta, važno je unaprijed znati koje se tehnike mogu primijeniti korištenjem internih resursa, kao što su online ankete, web-analitika ili monitoring i analiza medija, a za koje je potrebno angažirati vanjske saradnike, kao što su fokus-grupe, jer one utiču na ukupan budžet.

3. TEHNIKE I ALATI ZA EVALUACIJU



Među širokim spektrom tehnika i alata koji su na raspolaganju za evaluaciju svih vrsta komunikacijskih i informativnih aktivnosti, u nastavku je dat pregled onih koji se široko koriste u praksi u BiH, a koji će koristiti evaluaciji komunikacijskih i informativnih aktivnosti KO SALW-a. Svrha i upotreba svakog od njih detaljno su objašnjene.

Trebalo bi imati na umu da neće svi biti relevantni za svaku vrstu aktivnosti – koristiti samo one koji su primjenjivi na konkretni zadatak.

3.1. Monitoring i analiza medija

3.1.1. Kvantitativna i kvalitativna analiza medija

Ova dva alata se koriste za procjenu učinka medijskih aktivnosti i, na osnovu povratnih informacija, za poboljšanje budućih komunikacijskih aktivnosti. Dok kvantitativna analiza uključuje strukturiranu analizu medijskih natpisa, kvalitativna se pretežno fokusira na semantiku.

Tipične matrice za kvantitativnu analizu medija uključuju javnost (doseg javnosti, čitanost i udio javnosti), udio glasa, ekonomičnost (povrat ulaganja i ekvivalent vrijednosti oglašavanja) i PR-vrijednost.

Tipične matrice za kvantitativnu analizu medija uključuju ton izvještavanja i prodor ključnih poruka.

Ovo je kontinuirana aktivnost, odnosno ove se tehnike mogu koristiti u ranim fazama, kao i tokom provedbe.

3.2. Alati za evaluaciju online medija

3.2.1. Monitoring društvenih medija

Ovaj se alat koristi za monitoring i praćenje dosega i angažiranosti komunikacije na društvenim medijima, što pomaže u procjeni uticaja komunikacije, i omogućava organizacijama da ostvare interakciju sa svojom javnošću – da odgovore na komunikaciju, ali i da je izmijene ako i gdje je to potrebno. Ugrađeni alati za monitoring društvenih medija (npr. Facebook alati za praćenje) obično su dovoljni za potrebe monitoringa na vlastitim društvenim medijima, kao i za praćenje određene komunikacijske aktivnosti.

Ovo je kontinuirana aktivnost, odnosno ovaj se alat može koristiti u svakoj fazi planiranja, kao i tokom provedbe.

3.2.2 Web-analitika

Ovaj se alat koristi za monitoring i evaluaciju prometa na web-stranici, dosega i interesa posjetilaca po rubrikama/temama. Ovi rezultati pružaju uvid u broj posjetilaca, onih koji se vraćaju, pregled stranice, vrijeme koje se provede na stranici. Obično je dovoljan ugrađeni alat za praćenje na web-stranici (Google analitika).

Ovo je kontinuirana aktivnost, odnosno ovaj se alat može koristiti u svakoj fazi planiranja, kao i tokom provedbe.

3.3. Alati za kvalitativno istraživanje

3.3.1. Fokus-grupe

Ako je namjera testirati određenu poruku, komunikacijsku taktiku ili voditi diskusiju prije ili nakon komunikacijske aktivnosti, fokus-grupe od 10 do 12 predstavnika javnosti u fokusu bile bi najprikladnija tehnika. Fokus-grupe obično moderira facilitator, stručnjak koji može pomoći u izradi vodiča po mjeri te analizirati rezultate. Fokus-grupe mogu uključivati aktere, eksperte i direktnu ciljanu javnost. E-fokus grupe mogu biti alternativa ako se pokaže da je teško okupiti sve učesnike na jednom mjestu ili na isti datum.

Ova tehnika može se koristiti tokom planiranja, u ranoj fazi provedbe ili kada je pravo vrijeme da se pređe na sljedeću fazu komunikacijske aktivnosti.

3.3.2. Intervjui s akterima

Intervju je tehnika koja uključuje postavljanje ciljanih, ali otvorenih pitanja određenom broju osoba koje predstavljaju ciljanu javnost. Na taj se način prikupljaju detaljnije informacije o percepcijama, uvidima, stavovima, iskustvima ili uvjerenjima o određenoj temi.

Ova tehnika može se koristiti u svakoj fazi planiranja, kao i tokom provedbe.

3.4. Ankete – online i uživo

Ankete se obično koriste za prikupljanje direktnih povratnih informacija od učesnika o rezultatima/utiscima o nekom događaju (konferencije, radionice, seminara) ili za prikupljanje uvida o određenoj temi. Bilo da se provodi online ili uživo,

anketa bi se trebala sastojati od oko deset pitanja, uglavnom s više ponuđenih odgovora te najviše dva otvorena pitanja.

Ankete mogu biti korisne za prethodnu i naknadnu evaluaciju, tj. za mjerenje određene ciljane javnosti prije i nakon izlaganja komunikacijskoj aktivnosti, pri čemu poređenja između dva skupa rezultata daju procjenu učinka komunikacije.

Ova tehnika može se koristiti u fazama planiranja, kao i tokom provedbe.

3.5. Mjerenje oglašavanja

3.5.1. Doseg i pokrivenost

Doseg i pokrivenost se koriste za procjenu rezultata plana oglašavanja komunikacijske aktivnosti. Doseg se odnosi na broj ljudi koji će imati barem jednu priliku da vide reklamu, publikaciju/objavu ili program u određenom rasporedu, emitiranju ili periodu objavljivanja. Pokrivenost je udio ciljane javnosti koji ima priliku da vidi/čuje reklamu, izražen u procentima.

I jedno i drugo mogu se koristiti kao alat za planiranje prije kampanje, jer doseg i pokrivenost određenih medija diktiraju da li ih uključiti u plan oglašavanja ili ne te kao alat za izvještavanje nakon kampanje, koji ukazuje na učinak reklama i objavljenih sadržaja.

3.5.2. Rejtinzi

Ovaj se alat koristi u planiranju kampanje za utvrđivanje komparativnih prednosti izbora određenih medija i u evaluaciji nakon kampanje. Rejtinzi se odnose na procent javnosti unutar određene demografske grupe koji je dosegnut u datom trenutku.

4. OKVIR ZA MONITORING I EVALUACIJU KOMUNIKACIJE



4.1. Metrika evaluacije

Kako je utvrdio AMEC, metrika evaluacije podijeljena je u četiri kategorije:

- Ulazne informacije (inputi) – uvid u pitanja i aktere zasnovana na dokazima
Istraživanje, planiranje, dizajn, troškovi i uloženi napori; lekcije naučene iz prethodnih komunikacijskih aktivnosti; kreiranje različitih sadržaja.
- Izlazni rezultati (output) – komunikacija i aktivnosti na angažiranju aktera
Medijska pokrivenost, doseg ciljne javnosti, uspostavljena partnerstva; organizirani događaji.
- Rezultati/utisci – doživljaj komunikacije među akterima i javnosti
Prijem, percepcija i reakcija aktera; naučene lekcije (pouke).
- Ishodi – promjena ponašanja
Promjene u ponašanju, promjene u stavovima.

4.2. Okvir za monitoring i evaluaciju

Uzimajući u obzir opisanu metriku evaluacije, sljedeći dijelovi sadrže integrirani okvir za monitoring i evaluaciju, koji je razvio AMEC. Elektronska verzija okvira dostupna je na <https://bit.ly/3yHx0Vh> i može se koristiti čim se obavi registracija na web-stranici. Dostupan je i kao prilog ovom dokumentu.

4.2.1. Ciljevi

- *Koji su sveobuhvatni ciljevi organizacije?*
 - *Koji su ciljevi komunikacije za određenu aktivnost?*
- Ovaj dio integriranog okvira za monitoring i evaluaciju sadrži i ciljeve organizacije i komunikacijske ciljeve određene aktivnosti. U određivanju ciljeva, važno je da oni ispunjavaju SMART kriterije, a da komunikacijski ciljevi odražavaju i organizacijske.

4.2.2. Ulazne informacije (inputi)

- *Odrediti ključne ciljne javnosti*
- *Navesti ključne ulazne informacije (inpute) potrebne za pripremu komunikacije*

U ovom su dijelu opisane važne oblasti. Prva je utvrđivanje ciljne javnosti za komunikacijsku aktivnost. Druga je strateški plan i druge ulazne informacije (inputi), kao što je opisivanje dijela analize situacije, potrebnih resursa i budžeta.

4.2.3. Aktivnosti

- *Navesti sve ključne aktivnosti koje su provedene ili će biti provedene*

U ovom dijelu navedena je lista ključnih aktivnosti koje su provedene ili će biti provedene, eventualno testiranje ili istraživanje, kreiranje sadržaja itd. Važno je da alat prepozna važnost plaćenih, zasluženih, dijeljenih i vlastitih medija (PESO model) i korisnicima daje mogućnost adekvatnog označavanja ("tagovanja").

4.2.4. Izlazni rezultati (output)

- *Navesti sadržaj, materijal i aktivnosti koje su distribuirane/provedene i kojima je ciljana javnost bila izložena*

U izlaznim rezultatima, to pokriva osnovna mjerila u okviru PESO-a. Na primjer, koliki je bio doseg plaćenog oglašavanja, koliko je bilo posjetilaca web-stranice, koliko objava, tweetova, retweetova, koliko ljudi je prisustvovalo događaju i koliko potencijalnih čitalaca medijskog izvještavanja. To su kvantitativna i kvalitativna mjerila izlaznih rezultata.

4.2.5. Rezultati/utisci

- *Navesti šta je ciljana javnost zaključila iz komunikacije i kako je na nju reagirala*

Kada se govori o rezultatima/utiscima, ovo se odnosi na odgovor i reakcije ciljne javnosti na aktivnost. Koliko su pažnje posvetili sadržaju, šta su zapamtili, koliko su dobro razumjeli temu, da li se javnost aktivno bavila sadržajem, odnosno da li se javnost preplatila na dodatne informacije.

4.2.6. Ishodi

- *Navesti dokaze o efektima komunikacije na ciljanu javnost*

Kada se govori o ishodima, ovim se mjere efekti komunikacije na ciljanu javnost. Da li je ciljana javnost povećala razumijevanje, da li je promijenila svoj stav prema temi, da li je povećala povjerenje i/ili sklonost, da li je uticala na namjeru da se nešto učini (npr. isprobavanje, pretplata, registracija) ili na pojačano zagovaranje na internetu.

4.2.7. Uticaj

Kakav je bio uticaj na organizaciju tokom kampanje?

U ovom posljednjem dijelu ocjenjuje se uticaj na organizacijske ciljeve. Dakle, ovdje alat nastoji obuhvatiti poboljšanje ugleda, unaprijeđene ili uspostavljene odnose, promjenu politike ili poboljšane društvene promjene.

5. TABELE ZA MONITORING I EVALUACIJU



5.1. Tabela za praćenje i vrjednovanje za sve komunikacijske aktivnosti

Tabela u nastavku može se koristiti za sve komunikacijske aktivnosti – bez troškova, unutarnju komunikaciju i aktivnosti na angažiranju sudionika. Neće sva metrika biti mjerodavna za svaku vrstu aktivnosti, pa bi trebalo koristiti onu koja je primjenjiva na konkretni zadatak.

Metrika	Mjeri se prema:	Objašnjenje
ULAZNE INFORMACIJE (INPUT)		
Ukupni dosadašnji troškovi	KM	Ukupan iznos koji je dosad uložen
Kreiranje sadržaja	Lista količina prema vrsti	Leci, brošure, publikacije/objave, infografika, videografika, TV i radioisječci itd.
Broj obavijesti/saopćenja/izjava za medije	Broj poslanih obavijesti/saopćenja/izjava za medije	Broj saopćenja za sve vrste medija
Broj saopćenja za vlastite kanale na društvenim medijima	Broj poslanih saopćenja za javnost	Članci na web-stranici, objave na FB-u, tweetovi itd.
Ekvivalent punog radnog vremena – dani	<1, ili cijeli broj u skladu s FTE-metodom izračuna koja se primjenjuje u određenoj instituciji	Mjeriti uključenosť osobe (ili više njih) u pripremu aktivnosti
IZLAZNI REZULTATI (OUTPUT)		
Procijenjeni ukupni doseg prema vrsti medija	Ukupni broj i udio ciljane javnosti	Izračun dosega javnosti (online i offline)
Procijenjeni TV-doseg	Ukupni broj i udio ciljane javnosti	Kako su izvijestili mediji
Procijenjeni doseg radija	Ukupni broj i udio ciljane javnosti	Kako su izvijestili mediji
Procijenjeni doseg štampanih medija	Ukupni broj i udio ciljane javnosti	Kako su izvijestili mediji
Procijenjeni doseg online medija	Ukupni broj i udio ciljane javnosti	Kako su izvijestili mediji

Organizirani javni događaji	Broj događaja Broj učesnika prema dobi i rodu	Broj događaja
Organizirani e-događaji	Broj e-događaja Broj e-učesnika prema dobi i rodu	Broj e-događaja
Kvantitativna analiza medija	Broj članaka u štampanim medijima Broj emitiranja na TV-u i radiju Broj članaka u online medijima	Ukupan broj izloženosti
Uspostavljene mreže/partnerstva	Bilo koji oblik podrške – donacija ili finansijski doprinos, javno sponzorstvo, učešće u promociji i umnožavanju poruka, podrška širenju promotivnih materijala/informativnih proizvoda	Broj i vrste uspostavljenih mreža/partnerstava
REZULTATI/UTISCI		
Broj osoba koje na poticaj prepoznaju temu komunikacije	%	Udio ciljane javnosti koji se sjeća da je vidio kampanju/poruku/informativni proizvod na poticaj
Svijest o temi komunikacije bez poticaja	%	Udio ciljane javnosti koji ima svijest o temi komunikacije bez poticaja
Konstatirana/planirana promjena ponašanja	%	Udio ciljane javnosti koji tvrdi da će djelovati u skladu s ciljem komunikacije
Kvalitativna analiza medija	Semantička procjena medijske pokrivenosti	Mjera u kojoj je poruka pozitivno ili negativno prikazana
Pasivna/aktivna interakcija online	%	% impresija koje generiraju interakciju (dijeljenja/lajkovi/retweetovi) / (komentar/odgovor)
CTR (stopa klikanja)	%	Udio impresija koje generiraju CTR prema izvještajima medija i procjenama na vlastitoj web-stranici

VTR (stopa pregleda)	%	Udio impresija koje ispunjavaju minimalni procent VTR-a prema izvještajima medija i procjenama na vlastitoj web-stranici
Vrijeme zadržavanja	Minute i sekunde	Prosječno vrijeme provedeno na vlastitoj web-stranici
Stopa napuštanja	%	% posjetilaca jedne stranice koji ne odu dalje od početne stranice
ISHODI		
Promjena ponašanja (#, %)	Ukupni broj i udio ciljane javnosti	Broj i udio ciljane javnosti koji je promijenio ponašanje kao rezultat komunikacijske aktivnosti

5.2. Kampanja za podizanje javne svijesti

Metrika	Mjeri se prema:	Objašnjenje
ULAZNE INFORMACIJE (INPUTI)		
Ukupni dosadašnji troškovi	KM	Ukupan iznos koji je dosad uložen
Troškovi online medija	KM	Iznos novca potrošen za oglašavanje u online medijima
Troškovi TV-a/radija	KM	Iznos novca potrošen za oglašavanje u elektronskim medijima
Troškovi štampanih medija	KM	Iznos novca potrošen za oglašavanje u štampanim medijima
Kreiranje sadržaja	Količine prema vrsti	Članci, priče, uvodnici, leci, brošure, publikacije/objave, info- i videografika, TV i radioisječci itd.
Proizvodnja poklona	Količine prema vrsti	Privjesci za ključeve, olovke, majice, kape itd.
IZLAZNI REZULTATI (OUTPUT)		
Procijenjeni ukupni doseg prema vrsti medija	Ukupni broj i udio ciljane javnosti	Izračun dosega javnosti (online i offline)
Procijenjeni TV-doseg	Ukupni broj i udio ciljane javnosti	Kako su izvijestili mediji
Procijenjeni doseg radija	Ukupni broj i udio ciljane javnosti	Kako su izvijestili mediji
Procijenjeni doseg štampanih medija	Ukupni broj i udio ciljane javnosti	Kako su izvijestili mediji
Procijenjeni doseg online medija	Ukupni broj i udio ciljane javnosti	Kako su izvijestili mediji

REZULTATI/UTISCI	
Cijena po ishodu	KM Jedinična cijena podizanja svijesti
Pasivna/aktivna interakcija online	% % impresija koje generiraju interakciju (dijeljenja/lajkovi/retweetovi) / (komentar/odgovor)
CTR (stopa klikanja)	% Udio impresija koje generiraju CTR prema izvještajima medija i procjenama na vlastitoj web-stranici
VTR (stopa pregleda)	% Udio impresija koje ispunjavaju minimalni procent VTR-a prema izvještajima medija i procjenama na vlastitoj web-stranici
Vrijeme zadržavanja	Minute i sekunde Prosječno vrijeme provedeno na vlastitoj web-stranici
Stopa napuštanja	% % posjetilaca jedne stranice koji ne odu dalje od početne stranice
Broj osoba koje na poticaj prepoznaju temu komunikacije	% Udio ciljane javnosti koji se sjeća da je vidio kampanju/poruku/informativni proizvod na poticaj
ISHODI	
Zagovaranje	% Udio ciljane javnosti koji se slaže s porukom kampanje (pozitivno je raspoložen)
Promjena ponašanja (#, %)	% Udio ciljane javnosti koji je promijenio ponašanje kao rezultat komunikacijske aktivnosti
Konstatirana/planirana promjena ponašanja	% Udio ciljane javnosti koji tvrdi da će djelovati u skladu s ciljem komunikacije
Povrat ulaganja	%

OKVIR ZA MONITORING I EVALUACIJU KAMPANJE NA TEMU KONTROLE SALW-a UZORAK

Metrika	Mjeri se prema:	Objašnjenje
ULAZNE INFORMACIJE (INPUT)		
Ukupni dosadašnji troškovi	85.000 KM (od raspoloživih 100.000 KM)	Ukupan iznos koji je dosad uložen
Troškovi online medija	15.000 KM	Iznos potrošen za oglašavanje u online medijima
Troškovi TV-a/radija	30.000 KM	Iznos novca potrošen za oglašavanje u elektronskim medijima
Troškovi štampanih medija	20.000 KM	Iznos novca potrošen za oglašavanje u štampanim medijima
Kreiranje sadržaja	12 članaka napisano 9 tematskih priča 4 uvodnika 25.000 letaka 5 brošura 15 infografika 5 animiranih grafika 3 TV-isječka 3 radioisječka	Članci, priče, uvodnici, leci, brošure, publikacije/objave, info- i videografika, TV i radioisječki itd.
Proizvodnja poklona	5.000 privjesaka za ključeve 5.000 olovaka 2.500 majica 2.500 kapa 1.000 USB-stickova	Privjesci za ključeve, olovke, majice, kape itd.

IZLAZNI REZULTATI (OUTPUT)			
Procijenjeni ukupni doseg prema vrsti medija	500.000 ljudi kao 50% ciljane javnosti	Izračun dosega javnosti (online i offline)	
Procijenjeni TV-doseg	100.000 ljudi kao 10% ciljane javnosti	Kako su izvijestili mediji	
Procijenjeni doseg radija	20.000 ljudi kao 2% ciljane javnosti	Kako su izvijestili mediji	
Procijenjeni doseg štampanih medija	50.000 ljudi kao 5% ciljane javnosti	Kako su izvijestili mediji	
Procijenjeni doseg online medija	250.000 ljudi kao 25% ciljane javnosti	Kako su izvijestili mediji	
REZULTATI/UTISCI			
Cijena po ishodu	KM	Jedinična cijena podizanja svijesti	
Pasivna/aktivna interakcija online	55% svih interakcija generiralo je dijeljenja/lajkove/retweetove 35% svih interakcija izazvalo je komentare/odgovore	% impresija koje generiraju interakciju (dijeljenja/lajkovi/retweetovi) / (komentar/odgovor)	
CTR (stopa klikanja)	10% prema izvještajima medija 10% na osnovu praćenja na vlastitoj web-stranici	Udio impresija koje generiraju CTR prema izvještajima medija i procjenama na vlastitoj web-stranici	
VTR (stopa pregleda)	5% prema izvještajima medija 5% na osnovu praćenja na vlastitoj web-stranici	Udio impresija koje ispunjavaju minimalni procent VTR-a prema izvještajima medija i procjenama na vlastitoj web-stranici	
Vrijeme zadržavanja	Prosječno 5 minuta	Prosječno vrijeme provedeno na vlastitoj web-stranici	
Stopa napuštanja	45%	% posjetilaca jedne stranice koji ne odu dalje od početne stranice	
Broj osoba koje na poticaj prepoznaju temu komunikacije	65% (prema nalazima provedenog istraživanja)	Udio ciljane javnosti koji se sjeća da je vidio kampanju/poruku/informativni proizvod na poticaj	

ISHODI			
Zagovaranje	50% od 65% osoba koje na poticaj prepoznaju temu komunikacije	Udio ciljane javnosti koji se slaže s porukom kampanje (pozitivno je raspoložen)	
Promjena ponašanja (#, %)	20% (prema broju predatog ili registriranog oružja)	Udio ciljane javnosti koji je promijenio ponašanje kao rezultat komunikacijske aktivnosti	
Konstatirana/planirana promjena ponašanja	30% (svih koji su obuhvaćeni istraživanjem)	Udio ciljane javnosti koji tvrdi da će djelovati u skladu s ciljem komunikacije	
Povrat ulaganja	35–50%		

6. PRILOZI



I. Kako ocijeniti konferenciju?

Standardni alat za mjerenje i evaluaciju konferencija je anketa. Ovaj alat omogućava prikupljanje povratnih informacija od učesnika o uticaju konferencije.

Anketa ne treba sadržavati više od 10 pitanja, a najviše 2 pitanja otvorenog tipa. Prilikom formuliranja pitanja, treba dobro razmisliti što se želi postići održavanjem konferencije i formulirati pitanja tako da se saznaju rezultati/utisci učesnika u smislu razumijevanja poruke i mjere u kojoj im je događaj pružio nove uvide i promijenio stavove.

Lična ili online anketa može se koristiti za evaluaciju konferencije. Međutim, online se pokazala učinkovitijom jer omogućava automatsko mapiranje odgovora. Online ankete treba poslati u roku od 48 sati nakon događaja putem e-maila.

Učesnici bi trebalo da budu obaviješteni da će se anketa provesti i uz naglašavanje koliko je važan njihov doprinos.

Pregledati rezultate u svjetlu početnih SMART ciljeva postavljenih za konferenciju, zabilježiti šta je prošlo dobro, a šta nije i zapamtiti lekcije za ubuduće.

II. Kako ocijeniti događaj za medije?

Standardni alat za mjerenje ishoda i uticaja događaja za štampu/medije je monitoring i analiza medija budući da se takvim događajem uvijek prvenstveno nastoji privući medijska pažnja i izvještavanje kako bi se doprlo do određene ciljane grupe (konferencije za štampu/medijski brifinzi, PR-događaj itd.).

Da bi analiza bila korisna, priroda očekivane pokrivenosti mora biti jasno definirana, tj. koji se sadržaj očekuje, prenošenje kojih poruka se očekuje i koji su glavni/relevantni mediji od kojih se očekuje da će o tome izvještavati.

Zahtjevi za kvantitativnu analizu su:

- datum članka
- kategorija medija
- medijski naslov (odražava li poruku)
- dužina članka
- pozicija članka (uvodna stranica, naslovnica, sporedni, kojim se popunjava prostor itd.)
- javnost
- broj čitalaca (pristupačnost)

Zahtjevi za kvalitativnu analizu su:

- u kojoj su mjeri teme obuhvaćene člankom
- u kojoj su mjeri poruke obuhvaćene člankom
- ton: pozitivan, negativan, neutralan, pomiješan (u zavisnosti od poruke) itd.
- korištenje činjenica/dokaza/citata:
 - vrste činjenica
 - vrste dokaza (uključujući one navedene u paketu za medije)
 - vrste citata
- vizuelni učinak (opis korištene fotografije/ilustracije)

Vrste komentara upućenih na osnovu generiranog izvještavanja također treba analizirati – uključujući ukupne komentare, a posebno ton komentara, kao i ključna pitanja koja su potaknula komentare.

